Jurnalist după 1990, *Gabriel Klimowicz* are o bogată experienţă în televiziune, unde a fost pe rând reporter, corespondent, realizator de emisiuni, prezentator, editor. A predat cursuri de jurnalism la Universitatea Media. Cariera lui jurnalistică s-a împletit cu istoria zbuciumată a României după 1989.

Lucrarea a fost scrisă din nevoia de a contribui la profesionalizarea presei româneşti. Înainte de 1989 presa din România era, cum se ştie, mult diminuată ca diversitate şi complet aservită politic. După 1989 nu a reuşit să se elibereze complet de obiceiul de a fi obedientă decidenţilor politici. Drumul până la o presă cu adevărat independentă, atât financiar cât şi spiritualmente vorbind, e lung.

Cel care citeşte această carte va înţelege mai bine profesia de jurnalist. Va înţelege ce luptă teribilă se duce în televiziunea de ştiri pentru aflarea adevărului şi pentru prezentarea lui cât mai exactă. Va înţelege jocul pe muchie de cuţit al jurnalistului care este supus presiunilor din partea oficialilor, a grupurilor de interese şi a punctelor de audienţă zilnice. Îşi va explica de asemenea miza enormă din spatele unor evenimente - cum ar fi mineriadele - sau resorturile unor decizii jurnalistice de notorietate - cum ar fi campaniile de presă.

ISBN 978-973-655-908-2
ISBN 973-655-908-4
9789736559082

COD
LEI 24,90

Gabriel Klimowicz

Agora vremurilor moderne

Introducere în tainele televiziunii de ştiri

C·H·BECK

Gabriel Klimowicz

Agora vremurilor moderne

Introducere în tainele televiziunii de ştiri

Editura C.H. Beck
Bucureşti 2006

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

KLIMOWICZ, GABRIEL

Agora vremurilor moderne : introducere în tainele televiziunii de ştiri / Gabriel Klimowicz. - Bucureşti : Editura C.H. Beck, 2006

ISBN (10) 973-655-908-4 ; ISBN (13) 978-973-655-908-2

654.197

Editura **C.H. BECK** Bucureşti, Str. Serg. Nuțu Ion, nr. 2, sector 5
Tel.: (021) 410.08.47
Fax: (021) 410.08.48
Departamentul distribuție E-mail: comenzi@beck.ro

Redactor: Oana Grama
Tehnoredactor: Cătălin Mantu

Tipărit la **S.C. TIPARG S.A.**

Cuprins

Metoda **1**

Capitolul I. Introducere în televiziunea de ştiri **3**
1. Rolul televiziunii 3
2. Vedeta... 7
3. Discernământ jurnalistic 11
4. Funcțiile televiziunii 17

Capitolul II. Manipularea **20**
1. Actorii şi mediile manipulării 20
2. Consecințele manipulării 44

Capitolul III. Redacția de ştiri **49**
1. Echipa de ştiri 49
2. Şedința de redacție 54
3. Reporterul – responsabilități şi atribuții 56
4. Corespondentul – responsabilități şi atribuții 77
5. Anchor – responsabilități şi atribuții 78

Capitolul IV. Elemente de bază în televiziune **95**
1. Fotogramă sau frame 95
2. Imaginea şi cuvintele 95
3. Folosirea arhivei 98
4. Sincroane - SOT - Sound bites 102
5. Ambianța - Natural Sound - NS 105
6. Încadraturile 107
7. Mişcările de aparat 111
8. Câteva reguli pentru editarea de imagine 114
9. Culegerea de informații 124

Capitolul V. Transmisii în direct 137
1. Beneficii ale transmisiei live 137
2. Reguli ale transmisiei în direct 138
3. Tipuri de transmisii în direct (reportaj în direct) 140
4. Story-uri citite (tell stories) 147
5. Voice over (V/O) 148
6. Promovarea reporterilor 152
7. Locația transmisiilor în direct 155
8. Răspunderea reporterului care face o transmisie în direct 157
9. „Nu știu" 158
10. Memorarea și transmisia unui reportaj live 160
11. Improvizația (ad-libbing) 168
12. Greșeli de producție a transmisiei în direct 172
13. Breaking news 176
14. Transmisie care include un material transmis din stație sau din car 176
15. Transmisii cu interviu 178

Capitolul VI. Stand-up 181
1. Motivarea 181
2. Stand-up de început 182
3. Stand-up de mijloc sau stand-up bridge (punte) 182
4. Stand-up de final 182
5. Durata 183
6. Stand-up inadecvat 183
7. Cadre de stand-up 186
8. Poziția camerei 187

Capitolul VII. Transmiterea unor evenimente ample 189
1. Reporter consultat ca martor ocular 192
2. Transmisii sportive 193
3. Calități necesare pentru transmisiile în direct 196

Capitolul VIII. Organizarea jurnalistică a transmisiilor live în jurnalul de știri 197
1. Atragerea audienței prin transmisii în direct 198

2. Formatul jurnalului de știri 199
3. Importanța și numărul transmisiunilor în direct 200
4. Poziționarea în timp a transmisiilor în direct (în funcție de reperele orare ale unui eveniment major) 200

Capitolul IX. Textul în televiziune 202
1. Split Page 202
2. Textul reportajului în direct. Unghi de abordare 204

Capitolul X. Reportajul de televiziune 214
Pregătirea reportajului 215

Capitolul XI. Știri pentru televiziune 251
1. Diferențe între presa scrisă, audio și video 251
2. Opening. Începutul știrii 259
3. Textele pentru prompter 270
4. Stilul conversațional 277

Capitolul XII. Interviul 286
1. Reguli 287
2. „Găinarii" din presă 290
3. Timing 292
4. Întrebările 292
5. Interlocutori dificili 295
6. Pregătirea pentru interviu 299
7. Filmarea interviurilor 308
8. Zâmbetul și Nods 310
9. Interviul la telefon 311
10. Talk-show 311

Capitolul XIII. Jurnalismul și tehnica digitală 313

Capitolul XIV. Coverage, feature, no comment 320
1. Coverage 320
2. Feature 332
3. No comment 336

Capitolul XV. Newscasts – Buletinul de ştiri 340
1. Alegerea story-urilor 340
2. Proximitatea 340
3. Proeminenţă (notorietate) 341
4. Promptitudine 341
5. Impact 342
6. Conflict 342
7. Controverse 342
8. Unicitatea 342
9. Exclusivitatea 343
10. Interesul Uman 343
11. „Suspense" 343
12. Updating 344
13. Imagine şi sunet 344
14. Time of the day 345
15. Structura jurnalelor 346
16. Construirea unui jurnal 347
17. Open and Close 350
18. Campanii de presă 351

Capitolul XVI. Înainte de a trece la treabă 356
1. Meseria de jurnalist în România 356
2. Informaţia de bază 358

Coduri Etice 361
Cod Etic Asociaţia Naţională a Fotografilor de Presă din Statele Unite 361
Cod Etic Asociaţia Jurnaliştilor din Presa Electronică din Statele Unite (RTNDA) (Radio-Television News Director Association) 363
Cod Etic Societatea Jurnaliştilor Profesionişti 364

Metoda

E o diferenţă remarcabilă între raporturile profesor-elev statornicite în Statele Unite şi cele pe care sistemele de învăţământ le-au stabilit în Europa. În Statele Unite aceste raporturi sunt văzute în principal ca fiind subordonate interesului comun: *acela ca elevii să înveţe cât mai repede şi mai bine*. De aceea, profesorul şi elevul sunt văzuţi ca o echipă coagulată în jurul interesului comun, ca parteneri cu acelaşi scop. O astfel de abordare a acestui tandem, este în mod evident subordonată ideii de eficienţă. Scopul comun, statutul de parteneri, îi pune, din acest punct de vedere, pe cei doi pe picior de egalitate, îi face să devină cetăţeni egali ai campusului universitar. Orice bariere de comunicare între student şi profesor, care ar putea să apară din cauza diferenţelor de vârstă sau de pregătire, sunt astfel eliminate, cel puţin în teorie.

În Europa abordarea raporturilor dintre profesor şi elev este foarte diferită. În acest tip de relaţie autoritatea profesorului este în afară de orice discuţie. Este de la sine înţeles că studentul îi datorează respect profesorului, atât din cauza diferenţei de vârstă, cât şi datorită diferenţei de pregătire. Mai mult decât atât, studentul îi datorează ascultare, în amândouă accepţiunile cuvântului: el trebuie să „asculte" cu atenţie cursurile; pe de altă parte profesorul, în afară de rolul pe care îl are ca sursă de informaţie, are şi un rol formativ. El îl „educă" pe student pentru a depăşi stadiul în care se află şi a ajunge la cel de „iniţiat". Ceva din vechea tradiţie a învăţării, care în Evul Mediu se întâmpla aproape exclusiv în vecinătatea Bisericii, a raporturilor dintre maestru şi ucenic, dintre călugărul „îmbunătăţit" care îl învaţă pe novice cum să devină, cum să se desăvârşească, se păstrează şi astăzi în mediile universitare din Europa. O astfel de relaţie poate fi considerată ca fiind de subordonare.

Nu este menirea acestei introduceri să stabilească care sistem este mai bun. Trebuie spus însă că pentru învățarea acestei meserii (de jurnalist de televiziune în special) abordarea de tip american este mult mai bună. Acest lucru se întâmplă pentru că învățarea meseriei de jurnalist are o esențială dimensiune practică. Profesorul este de cele mai multe ori pus în situația să le arate efectiv elevilor cum se procedează, să lucreze împreună cu ei în echipă. Specificul acestei meserii face ca ea să nu poată fi circumscrisă de o teorie sau alta, abordarea teoretică căzând astfel într-un plan secundar. Relația dintre jurnalistul profesor și jurnalistul elev trebuie să fie una colegială, în care cei doi, lucrând în echipă cu scopul de a face performanță jurnalistică, învață unul de la altul. Acesta este și spiritul acestui curs. Este vorba, de fapt, despre un transfer de experiență către cei care vor să devină jurnaliști de televiziune. Citirea acestui curs este suficientă pentru o familiarizare elementară cu jurnalismul de televiziune a celor care se află la început de drum. Însă, fără aplicarea practică a celor învățate aici, parcurgerea acestor file rămâne un exercițiu mental steril, iar procesul de învățare va fi, fără îndoială, ratat.

Capitolul I
Introducere în televiziunea de știri

1. Rolul televiziunii

1.1. Instrumentul comunicării și al înstrăinării

Omul nu are nevoie de televiziune pentru a trăi. Ea poate deveni chiar o componentă negativă a vieții de zi cu zi. Televiziunea este una dintre creațiile artificiale care la acest început de mileniu ne umplu viața (de multe ori cu lucruri inutile) și ne fac să ne îndepărtăm de ceea ce suntem în esență. Televiziunea ne ocupă, celor mai mulți dintre noi, în fiecare zi un timp prețios, timp în care am putea de exemplu să trăim, să gândim, să încercăm să ne desăvârșim. Una dintre deosebirile fundamentale dintre omul modern și cel clasic este aceea că în vremurile noastre oamenii se îndepărtează de realitatea sensibilă pentru a-și petrece timpul, din ce în ce mai mult, în realitatea virtuală pe care o construiesc televiziunea, telefonia mobilă, internetul. Din acest motiv poate, comportamentul, gestica, felul de a se manifesta al oamenilor, realitatea însăși își pierde din importanță. Este poate una dintre explicațiile lipsei de „ținută", a superficialității omului timpurilor moderne, a nonconformismului său. Pragmatismul vremii ne educă pentru o abordare directă a țintelor, eliminând orice ar putea să fie balast, orice ar putea să întârzie atingerea scopului. În acest fel, „balast" ar putea foarte bine să însemne politețe, cutumele obișnuite ale civilizației din care facem parte, tradiții, scări de valori, principii. Televiziunea de știri, care face la rândul ei parte din viața cotidiană a omului modern, ne educă în aceeași idee: „povestea" dispare pentru a face loc esențialului, *headlines*-urilor.

Cei care nu pot şi nu vor să accepte această situaţie, acuză omul modern de slăbiciune şi de involuţie, atunci când îl compară cu omul de pe vremea lui Platon; îl consideră mai lipsit de forţă spirituală, de voinţă şi de o dreaptă judecată. Rezolvarea disputei dintre pragmatism şi valoare nu o putem şti încă, dar omul a avut întotdeauna resurse pentru a depăşi încercările la care a fost, în permanenţă, supus.

Televiziunea este definită ca fiind un „mijloc de comunicare". Paradoxul este acela că ea îi face, nu de puţine ori, pe oameni să comunice din ce în ce mai precar, îi îndepărtează unii de alţii, îi însingurează. Ducând lucrurile până la limită, televiziunea face ca, în cazurile cele mai grave, atunci când devine un mod de viaţă, când omul ajunge un consumator dependent, comunicarea să dispară. Ea poate deveni un drog, iar cel „intoxicat" ajunge să nu mai comunice cu nimeni, se înstrăinează. El nu mai comunică nici măcar cu sine şi ajunge, din punct de vedere spiritual, într-o „moarte aparentă", vegetând în realitatea virtuală creată pentru el de către televiziune. De pericolele pe care le induce televiziunea trebuie să fie conştienţi, deopotrivă, atât consumatorii de programe, cât şi jurnaliştii.

1.2. Surogat al vieţii spirituale

Pe vremea lui Platon, în urmă cu aproape două milenii şi jumătate, oamenii comunicau, probabil, mai mult sau mai profund decât astăzi.

Platon şi-a construit un sistem filozofic pe ipoteza că realitatea, adevărul, aparţine unei lumi virtuale, că lumea cu adevărat reală este cea a ideilor, a perfecţiunii, în timp ce lumea văzută, imanentă, palpabilă este înşelătoare. La Platon, sufletul nemuritor al omului este îngrădit, degradat şi împuţinat de „carnea", de imanentul care îl îmbracă, de concretul supus în permanenţă transformării şi deteriorării. De aceea, omul aspiră tot timpul la perfecţiune şi la desăvârşire, în amintirea adevăratei sale „identităţi", care este

perfectă. La Platon, lumea adevărată este cea virtuală, pe când cea sensibilă, cea percepută, este falsă.

Televiziunea lucrează cu lumea virtuală a imaginilor. Toate imaginile de televiziune descriu o copie a realităţii. În afară de aceasta însă, televiziunea vine din ce în ce mult cu o lume a imaginilor care nu mai sunt copii ale realităţii, ci creaţii de sine stătătoare. Nu mai sunt reflexe ale unei realităţi imanente, ci imaginile unei lumi a ideilor, imaginară, originală. Lumea virtuală a televiziunii nu poate fi, firește, comparată cu lumea ideală a lui Platon. Ele pot fi asemănate numai în ceea ce priveşte „orientarea" sau aspiraţia. Lumea ideală a lui Platon e pusă în valoare doar de aspiraţia ei de a fi sau de a descrie adevărul absolut. Fără asta, umbrele din peştera lui Platon – acea proiecţie corectată până la perfecţiune a lumii agitate şi imperfecte în care trăim – devin rizibile, devin caricaturi ale unor forme nedesăvârşite, ele însele caricaturi ce populează spaţiul în care ne mişcăm. Dincolo de cât de adevărată este în sine construcţia ideală a lui Platon, ea conţine multe adevăruri. Pentru oamenii de televiziune rămâne conştiinţa faptului că lumea virtuală cu care lucrează zilnic poate foarte uşor să îşi rateze menirea, aceea de a fi o copie cât mai fidelă a realităţii sensibile, a adevărului imanent. Ei înşişi au această putere formidabilă de a deforma această realitate. Atunci când se întâmplă acest lucru, efectele sunt dezastruoase. Manipularea prin televiziune – voită sau involuntară – trece dincolo de lumea virtuală şi influenţează puternic lumea sensibilă în care trăim.

1.3. Agora vremurilor moderne

Lumea lui Platon, nu cea filozofică pe care a construit-o, ci cea în care trăia, mânca, se mişca, iubea şi suferea, era din punct de vedere politic o lume a cetăţilor-stat. Unele dintre cetăţile-stat se supuneau unei forme politice de conducere democratică (etimologia cuvântului democraţie, din greacă: *demos* – popor, *cratos* – putere) considerată totuşi pe vremea aceea ca fiind o formă inferioară de guvernământ, după aristocraţie şi monarhie. În cetate, un rol impor-

tant, mai ales în democrație, îl juca „agora", piața publică. Acolo cetățenii se adunau pentru a schimba informații. Acolo aflau despre schimbările care interveneau în viața cetății, acolo își spuneau părerea și tot acolo votau și luau deciziile cele mai importante.

Astăzi agora este televiziunea. Privită din acest punct de vedere ea este indispensabilă vremurilor moderne. Mai sus spuneam că televiziunea nu îi este necesară omului așa cum îi este aerul și apa: omul poate trăi și fără televiziune. Ea este însă indispensabilă statului modern și, mai ales, democrațiilor. În orașul-cetate al lui Platon, numărul de cetățeni considerat optim pentru o funcționare eficientă era de cinci mii. Astăzi, într-o democrație, numărul cetățenilor care iau parte la viața cetății este de ordinul milioanelor. Numai presa, în general, și televiziunea, în special, mai sunt capabile să-i informeze pe toți în privința măsurilor și a schimbărilor importante, pentru ca ei să poată lua în continuare parte la viața statului, să poată vota sau lua atitudine. Fără presă, în vremurile de astăzi, un stat democratic ar paraliza, procesele sale vitale ar fi încetinite mortal. Lipsa de comunicare ar lăsa loc întâmplării, iar lipsa de informație ar duce, în mod sigur, la dezvoltări monstruoase ale sistemului. Primul lucru pe care îl fac tiranii lumii moderne pentru a ajunge la putere este acela de a desființa presa liberă și de a o transforma într-un mijloc care nu mai spune adevărul, ci manipulează populația în propriul său interes. Odată ce presa nu mai transmite decât mesajele dorite de tiran, acesta și-a atins scopul: puterea e a lui și va dispune de ea după bunul său plac, exact așa cum a făcut Ceaușescu. Presa este numită a patra putere în stat tocmai pentru că, prin faptul că îi informează pe oameni, menține echilibrul între instituțiile statului, între cei care doresc puterea și cei care o exercită și păzește „cetatea" de virusul corupției. Tot de aceea se mai numește și „câinele de pază al democrației".

De o parte sunt jurnaliștii – între care cei de televiziune au un rol major – și de cealaltă sunt cei care exercită puterea. Pe de o parte sunt jurnaliștii care au sarcina de a-i informa pe cetățeni

despre ceea ce se întâmplă în viața statului și a semenilor lor, iar pe de altă parte sunt cetățenii care au nevoie de aceste informații. Trebuie știut că cea mai importantă audiență dintr-o televiziune, ca număr și ca influență în viața statului sunt, de regulă, consumatorii de știri.

2. Vedeta...

Participarea la o transmisie în direct este ținta tuturor reporterilor din presa video. Micul ecran are în el ceva fascinant care îi atrage pe toți, fie că sunt jurnaliști sau nu. Și asta pentru că apariția pe ecran te pune în centrul atenției. Trăiești atunci momentul tău de glorie, fiind „vedetă" pentru echipa care asigură transmisia în direct și pentru cele câteva milioane de telespectatori. Echipa pentru direct trebuie să fie în stare de multe pentru ca „vedeta" să se simtă confortabil, în siguranță. Știind că de prestația ei depinde succesul transmisiei, echipa găsește resurse să-i satisfacă micile capricii. Un astfel de tratament este suficient pentru a satisface orgoliile multora. Felicitările pe care **„noua vedetă"** le primește de obicei după transmisie, îi induce o stare de confort și un tonus aparte. Aportul de adrenalină din timpul transmisiei contribuie și el la construirea unei stări speciale. De aici și până la ideea că ea însăși este o persoană specială, deasupra celorlalți, nu este decât un pas. Jurnalistul care apare în direct nu trebuie să fie un om slab, ci, dimpotrivă, să aibă încredere în el. Dar nu trebuie nici să sară calul și să devină un om cu aere de superioritate, care îi disprețuiește pe ceilalți.

Să fii cunoscut de milioane de oameni, recunoscut pe stradă și felicitat, solicitat să dai autografe, invitat la evenimente mondene alături de celebrități este și mai copleșitor. Cei care au caractere nemodelate sau slabe devin nesuferiți, aroganți și de un egoism feroce. Unii încep să creadă că au ajuns, peste noapte, de neînlocuit,

că întreaga comunitate trebuie să le fie recunoscătoare pentru simplul fapt că este contemporană cu ei. Ajung repede să se considere mai infailibili decât Papa şi încep să-şi ia propriile păreri drept realitate. Noul **„Superman"** a devenit astfel inapt pentru meseria de jurnalist.

Aceste aşa-zise vedete, cărora li se cuvin lefuri astronomice doar pentru că apar pe ecran, care nu îşi scriu ştirile şi nu sunt conectate în permanenţă la realitate, la fel ca orice alt jurnalist, au fost o calamitate în redacţiile din România. Şi sunt încă. De ce s-a întâmplat aşa? Aş putea spune că există raţiuni obiective pentru acest lucru.

Nu s-a ajuns aici din cauza prostiei. La noi, după fuga lui Ceauşescu de pe acoperişul fostului Comitet Central al PCR, ziarele, posturile de radio şi televiziunile au apărut ca ciupercile. Jurnalişti însă nu existau. Cei care au intrat atunci în presă veneau din alte meserii. Nu existau decât jurnaliştii de televiziune care asigurau cele două ore de emisie ale TVR prin care serviciile de propagandă ale securităţii lui Ceauşescu manipulau populaţia, astfel încât să rămână supusă, docilă. După 1990, patronii noilor posturi de televiziune nu au avut încotro: au lansat fete sau băieţi care arătau bine, aveau ceva dicţie şi o prezenţă acceptabilă pe ecran, dar care nu ştiau ce e aia presă, drept vedete de ştiri. Faptul că Andreea Esca, care face parte din acest val de „vedete", este cu adevărat un jurnalist de televiziune, este o excepţie şi o întâmplare. Alte „vedete" sunt însă, realmente, coşmarurile redacţiilor prin pretenţiile şi lipsa lor de profesionalism.

... şi profesioniştii celei de-a patra puteri

Cei care se pregătesc să devină jurnalişti de televiziune, trebuie să fie avertizaţi că numai o mare doză de bun simţ şi de pasiune pentru meserie îi poate feri de capcana vedetismului.

În general, jurnaliştilor le place ceea ce fac, deşi duc o viaţă extrem de grea. Ei sunt, în genere, oameni pe care lumea în care trăiesc, cu bunele şi cu relele, cu schimbările, cu politica, economia, accidentele şi războaiele ei, îi interesează în cel mai înalt grad. Mai mult decât atât, ei ar trebui să fie oameni care nu suportă nedreptatea şi care nu tolerează imperfecţiunile din viaţa societăţii, care doresc în permanenţă să contribuie la îmbunătăţirea ei. Cel care nu are în el toate acestea, plus neastâmpărul şi curiozitatea de a afla adevărul şi încăpăţânarea de a-l spune oamenilor, nu va rezista în lumea presei. Pentru că este vorba despre o lume dură, necruţătoare cu prostia şi cu impostura. Însă cei care rezistă devin profesioniştii celei de-a patra puteri. Asta într-o presă liberă.

Într-o presă aservită viaţa nu este mai puţin dură. De data aceasta însă, cei care conduc ostilităţile şi se simt ca peştele în apă sunt tocmai impostorii, oportuniştii, cei care nu au idealuri şi principii. Pentru aceştia singurul lucru care contează este suma, fiindcă adevărul este de vânzare. Jurnaliştii cinstiţi, devotaţi meseriei, îi deranjează, pentru că îi împiedică să-şi facă afacerile. De aceea, în perioadele în care presa este aservită puterii, adevăraţii jurnalişti sunt marginalizaţi. De multe ori se întâmplă ca puternicii zilei, împreună cu servitorii lor din presă, să îi dea afară de la publicaţiile pe care le controlează pe ziariştii incomozi. Pentru că, dacă ziaristul este un om de caracter, pe care nu-l pot controla, acesta este automat duşmanul de moarte al celor ce deţin puterea şi abuzează de ea.

În genere jurnaliştii sunt nişte oameni cu un program imposibil, care muncesc de dimineaţa până seara. Meseria cere devoţiune. Nu de puţine ori se întâmplă ca un telefon să-i smulgă din mijlocul prietenilor, al unei petreceri sau din momentele de relaxare la care credeau că au dreptul. Şi nu de puţine ori sunt obligaţi să lase totul pentru a ajunge, într-un timp record, la redacţie cu bagajele făcute, pentru a prinde răsăritul de soare în alt oraş sau chiar pe alt meridian.

De aceea, s-ar putea spune că jurnaliştii nu au o viaţă normală, că sunt nişte oameni chinuiţi, lipsiţi de reperele orare obişnuite pentru cei mai mulţi dintre semeni. Ei ştiu când pleacă la serviciu, dar nu ştiu când se vor întoarce acasă, unde şi când vor mânca, când se va sfârşi ziua pentru ei. De aceea, printre calităţile unui reporter, ale unui jurnalist se numără un stomac de fier, picioare sănătoase şi, ar adăuga unii, un apetit sexual redus. Cei mai mulţi dintre jurnalişti nu au nici timpul, nici disponibilitatea de a-şi face familii. Branşa este plină de oameni singuri, părăsiţi de iubite şi de iubiţi, cu familii destrămate, care duc dorul unei atmosfere patriarhale în care este vorba despre o casă, un soţ şi despre copii mişunând prin preajmă. Familiile în care unul sau amândoi sunt jurnalişti se destramă cel mai repede. Cele care rezistă sunt, de fapt, excepţia de la regulă.

Nici în perioadele goale de ştiri, în care nu se întâmplă mare lucru, nu sunt lăsaţi în pace. Ei trebuie să stea la dispoziţia redacţiei şi să găsească subiecte, să dea dovadă de imaginaţie şi de iniţiativă pentru a descoperi ceva, acolo unde omul obişnuit nu vede nimic. De multe ori, nu au concediu, iar dacă au, sunt obligaţi să-l întrerupă.

Pe deasupra, jurnalistul nu practică o meserie bănoasă. Cei care se îmbogăţesc din presă sunt foarte puţini. Dar jurnalistul nu este neapărat un om pe care îl interesează banii. El practică o meserie care cere pasiune şi vocaţie, pentru a putea fi, indiferent de evenimentele plăcute sau neplăcute din viaţa personală, tot timpul conectaţi la realitate, scormonind după informaţii. La scurt timp după ce un tânăr a intrat în meserie, îl vei vedea că nu se mai comportă ca un om normal şi că nu mai este în stare să lege o discuţie aşa, din plăcerea de a vorbi sau de a comunica, plictisindu-i în schimb pe cei din jur cu amănuntele meseriei lor, cu amănuntele vieţii lor. Pentru că meseria de jurnalist se trăieşte. Nu mai sunt în stare, atunci când se întâlnesc cu prietenii, să vorbească despre altceva.

Jurnalistul este deci un om aflat într-o permanentă criză de timp, căruia îi e tot timpul foame şi care atunci când nimereşte la un eveniment, cum ar fi o lansare de carte sau o inaugurare, se repede la platourile cu mâncare înainte ca vorbitorul să-şi termine spiciul; bea prea repede şi prea mult şi, dacă nu îi enervează pe cei din jur cu permanentele lui întrebări, îi plictiseşte cu analize politice sau economice ori îi dezgustă cu amănuntele crimei oribile pe care a filmat-o de curând. Cu toate acestea, jurnaliştii îşi iubesc cu patimă meseria.

Ei sunt indispensabili oricărei democraţii şi ştiu asta. Fără ei ar fi prea multă tăcere la adăpostul căreia corupţia ar înflori nestingherită, legile ar fi încălcate mai uşor, politicienii ar fi mai cinici, instituţiile statului ar funcţiona mai prost, banii publici ar fi gestionaţi cu mai multă nechibzuinţă, nedreptăţile şi injustiţia ar trece neobservate, iar cei mulţi ar fi lipsiţi de informaţiile vitale ale unei participări la viaţa publică. Aşa că lumea are tot interesul să îi suporte şi să-i sprijine.

3. Discernământ jurnalistic

3.1. Diferenţe între televiziunea de stat şi cea comercială

Reporterul trebuie să-şi dea repede seama dacă o informaţie merită să devină o ştire de televiziune sau nu. În această judecată intervin mulţi factori.

Prima triere a subiectelor o face locul de muncă. Subiectele jurnalistice sunt selectate în funcţie de tipul de televiziune la care este angajat reporterul, de ţinta de audienţă, de conceptul pe care îl pune „în pagină" televiziunea la care lucrează. Politica jurnalistică a postului de televiziune este prima sită în ceea ce priveşte subiectul jurnalistic.

Ceea ce este o ştire pentru un post comercial, nu merită atenţie, de multe ori, pentru un post naţional. Posturile de televiziune au diferite politici jurnalistice în funcţie de structura audienţei pe care

o vizează. O stație bugetară cum este TVR are în mod evident o politică diferită față de un post comercial. Diferențele merg până la maniera editorială pe care o adoptă postul de televiziune și până la detalii de montaj al imaginii.

Ce se întâmplă de exemplu cu Coloana Infinitului a lui Brîncuși care poate să fie subiect de campanie de presă pentru TVR. Televiziunea de stat poate să abordeze subiectul din punctul de vedere al urgenței, al necesității de a fi luate măsuri rapide și eficiente pentru conservarea uneia dintre cele mai importante opere de artă; conotațiile culturale, morale și chiar axiologice pot juca și ele un rol important. Oameni de cultură vin să-și dea cu părerea despre opera lui Brîncuși și despre restaurarea ei. Televiziunea menține subiectul în atenția telespectatorilor mai multe zile, face transmisii în direct de la Târgul Jiu, face din subiect unul de dezbatere națională. Doar este vorba despre o operă de artă definitorie pentru România.

Pentru o televiziune comercială subiectul poate să nu existe sau subiectul poate fi abordat ca fiind unul de investigații; banii europeni, dedicați restaurării operei lui Brîncuși, au fost consumați, iar rezultatul e de toată jena. Investigațiile pot descoperi unde s-au dus acești bani și dacă fondurile au fost deturnate în beneficiul unuia sau altuia. Dacă este vorba despre o persoană publică, știrea este gata. În goana după audiență reporterii de la televiziunile comerciale caută întotdeauna latura cea mai senzațională și își construiesc știrea plecând de aici.

Textele televiziunii de stat vor fi mai elaborate, cu un ritm mai puțin alert. Asta pentru că ele se adresează, în genere, unui spectru mai larg de audiență, din care face parte o populație cu diferențe mari de educație; aceste texte trebuie înțelese atât de intelectuali, cât și de țăranii fără prea multă școală. Vârsta publicului țintă este în genere mai mare decât cea a televiziunii comerciale.

Televiziunea comercială trăiește din publicitate. Firmele care cumpără publicitate sunt interesate ca spoturile lor să convingă

populația activă, cea care formează grosul „societății de consum", cea „activă" în supermarketuri. Logic, televiziunile comerciale vor urmări, la rândul lor, ca public țintă un public activ, care, în general, înseamnă o audiență urbană, mai educată, cu vârste între 18 și 49 de ani. În consecință, textele televiziunilor comerciale sunt mai incisive, mai scurte, mai dinamice, cu formulări cât mai „rapide". Televiziunile comerciale uzează de un ritm alert, spre deosebire de televiziunile de stat care sunt nevoite să folosească un ritm mai „așezat".

Televiziunile bugetare se feresc în genere de imaginile dure, în care se poate vedea sânge sau corpuri omenești mutilate, în timp ce la posturile de televiziune comerciale astfel de imagini apar frecvent. Televiziunile comerciale se ocupă intens de accidente, incendii, calamități, crime. Ele resping în general reportajele care nu au imagini cât de cât spectaculoase. La o televiziune subvenționată de stat nivelul de exigență, din acest punct de vedere, este mai scăzut. În ceea ce privește informațiile politice, de asemenea comportamentul posturilor de televiziune este diferit. O televiziune de stat este aproape obligată să se ocupe de politicile pe care le duc diverse instituții oficiale, chiar dacă acestea nu au un impact imediat asupra vieții oamenilor și conțin un grad mare de abstractizare a informației. Televiziunile comerciale sunt mai atente la scandalurile din lumea politică, la VIP-urile acestei lumi care cresc audiența ori de câte ori apar pe ecran și la deciziile cu impact imediat asupra vieții oamenilor.

Reporterul este obligat să țină seama de toate acestea. El trebuie să știe foarte bine care este segmentul de audiență pe care îl acoperă postul de televiziune la care lucrează. Unui reporter care nu știe sau se înșală asupra acestui lucru, i se vor respinge frecvent reportajele. El se poate trezi la un moment dat cu o frecvență extrem de redusă a reportajelor difuzate. În acel moment el trebuie să se gândească serios la ceea ce face, pentru că în curând va trebui să-și caute o altă slujbă.

3.2. Îngrădirile judecății jurnalistice

Directorul de ştiri are de cele mai multe ori un discernământ diferit de cel al producătorului sau al reporterului, pentru că cei trei sunt guvernați, în judecățile lor jurnalistice, de criterii diferite. Directorul de ştiri are viziunea de ansamblu a jurnalului. Cel mai important criteriu de care ține seama este cel al audienței. El judecă o ştire în funcție de interesul pe care îl poate trezi informația. De asemenea, judecățile pe care le face sunt în funcție de politica postului de televiziune şi a jurnalului de ştiri. Sunt jurnale care pun accentul pe informațiile politice şi economice, iar altele care mută accentul pe ceea ce se numeşte *entertainment news*. Directorul de ştiri al televiziunii de stat poate da prioritate ştirii despre lucrările la o nouă Constituție, pe considerentul că această ştire este importantă pentru majoritatea populației. Directorul unui post local de televiziune poate să deschidă jurnalul cu accidentul suferit de o vedetă din oraş, în timp ce o televiziune comercială cu acoperire națională poate să prefere un scandal politic.

De exemplu, poate să apară o informație care spune că noul candidat la preşedinția Statelor Unite se numeşte Gheorghe, este pe jumătate de origine română, pe jumătate de origine afro-americană şi are 6 copii. O altă ştire poate spune că cele mai mari şanse la preşedinția României le are un țigan şi că la conducerea statului român, culmea democrației, se va afla primul preşedinte „de culoare" din istoria țării. Directorul unei televiziuni comerciale, a cărui „politică" este aceea de a da prioritate ştirilor din Capitală, pe locul doi aflându-se ştirile din țară şi abia în cele din urmă ştirile externe, va prefera ştirea despre candidatul țigan, în timp ce „Un român la Casa Albă" va juca un rol secund în jurnal. CNN va ignora probabil ştirea despre candidatul de la București, aşteptând rezultatul alegerilor, şi va face un calup important despre mulatrul de origine română. Directorul unui jurnal horror, axat pe crime, violuri, accidente, le va ignora pe amândouă, în timp ce un jurnal axat pe politică internă şi externă le va da aceeaşi importanță şi le

va introduce în acelaşi calup. Redactorul pentru politică economică va insista degeaba, încercând să convingă că este necesar să se aloce spațiu pentru ştirea privind performanțele fără precedent ale bursei din București.

Producătorul este cel care răspunde de structura jurnalului şi de imaginea lui. De aceea, judecățile jurnalistice pe care le face în selectarea ştirilor, țin seama mai ales de importanța informațiilor în structura jurnalului şi de imaginile filmate. El este cel care insistă să se renunțe la încă o crimă în jurnal şi avertizează asupra riscului de a produce un buletin horror, atunci când nu e cazul. El poate să respingă sau să „ascundă" în interiorul jurnalului, în segmentul cu audiență mai mică, un reportaj excelent scris, dar care are imagini mai slabe. În televiziunea de ştiri imaginea şi textul joacă, din punctul de vedere al producătorului, roluri cel puțin la fel de importante. El va da prioritate ştirilor bine filmate, a căror imagine exclusivă, este încărcată de dramatism sau are ceva inedit, neobişnuit.

Reporterul va ierarhiza ştirile în funcție de informație. Nu rare sunt cazurile în care reporterul, dacă nu cunoaşte bine segmentul de populație căruia i se adresează jurnalul de ştiri şi politica postului unde lucrează, îşi disprețuieşte producătorul şi directorul, considerând că aceştia nu au discernământ jurnalistic. Pentru el a avea discernământ înseamnă de multe ori că ştirea cea mai importantă provine din zona jurnalistică în care activează. Reporterii în general nu au o viziune de ansamblu asupra jurnalului. De aceea, cred sincer de multe ori că ştirea lor este mai importantă. Acesta nu este un lucru rău. Dacă un reporter nu pune suflet şi nu crede despre ştirile lui că sunt cele mai importante înseamnă că nu crede în ceea ce face, că lucrează fără pasiune. Ştirea care e făcută doar aşa, pentru ca reporterul să mai „bifeze" o zi de lucru, va fi neinteresantă şi pentru telespectatori. Faptul că directorul de ştiri, producătorul jurnalului şi reporterul au priorități diferite, duce de multe ori la conflicte. Acest lucru poate fi evitat numai prin cunoaşterea perfectă, de către cei trei, a politicii editoriale şi a publicului țintă.

3.3. Discernământul în funcție de audiență

În televiziunile comerciale totul se judecă în funcție de audiență. Un *story* este bun dacă atrage audiență. E foarte simplu! Şi foarte complicat totodată. Reporterul trebuie să cunoască:

- care este audiența jurnalului;
- care este structura audienței;
- care este publicul țintă al jurnalului.

El trebuie să știe că audiența se schimbă, ca structură, de la o oră la alta, de la un minut la altul. De aceea este foarte important pentru el să cunoască care este structura audienței la ora jurnalului. În funcție de aceasta își va alege subiectele de reportaj. În funcție de structura audienței se scrie și textul reportajului și se aleg imaginile.

Dacă audiența este formată preponderent din oameni activi cu studii medii și superioare, limbajul poate fi mai elaborat. Reporterul își va căuta subiectele în special în zona jurnalistică familiară majorității celor care se uită la jurnal la un moment dat. El trebuie să țină seama de interesele acestui grup de oameni și le va da informațiile de care au nevoie. În cazul luat ca exemplu, al audienței formate din oameni cu studii medii și superioare, imaginile pot conține o cantitate cât mai mare de informație. Imaginile pot fi montate într-un ritm mai alert.

Dacă, dimpotrivă, audiența este formată în principal din oameni cu studii medii, submedii sau sunt în cea mai mare parte șomeri și pensionari, atunci subiectele vor fi prezentate într-o formă cât mai simplă, frazele vor conține o singură idee și vor fi scurte, iar imaginile vor fi montate într-un ritm mai lent. Unghiul de abordare al subiectelor va fi cel al acestui grup de oameni.

Unii reporteri greșesc gândindu-se că subiectele care îi interesează pe ei, îi interesează și pe telespectatori. Dacă un reporter bărbat are 25 de ani, interesele sale vor fi mult diferite de cele ale telespectatoarelor trecute de 50. Reporterul trebuie să aibă

curiozitatea și disponibilitatea de a afla ce îi interesează pe cei din grupul țintă al jurnalului de știri.

4. Funcțiile televiziunii

Televiziunea are cel puțin trei funcții: aceea de a informa, de a distra și de a manipula.

4.1. Funcția de informare

Prima și cea mai importantă funcție a presei este aceea de a informa. Televiziunea, care are, în general, o audiență mult mai importantă decât presa scrisă sau radioul, preia o mare parte din sarcina de a informa populația. Televiziunea de știri este în primul rând dedicată funcției de informare. Dacă informațiile difuzate vor fi cu adevărat spectaculoase sau importante, de interes, inedite, de bună calitate în ceea ce privește redactarea și imaginea, complete, imparțiale, ușor de înțeles, jurnalul de știri va avea o audiență dintre cele mai bune. Cu cât audiența este mai mare, cu atât funcția de informare a televiziunii câștigă în importanță.

4.2. Funcția de a distra

În peisajul cetății, televiziunea are și un rol important în ceea ce privește starea de spirit a populației. Emisiunile de *entertainement* pot menține buna dispoziție a unei părți importante a societății, cu condiția să fie de bună calitate. Televiziunea joacă un rol în ceea ce privește comunicarea, menținerea sau modificarea „stilului", a reflexelor, valorificarea și păstrarea tradițiilor. Cert este că televiziunea joacă astăzi un rol primordial în construirea „atmosferei" naționale, atât la noi, cât și în Statele Unite sau în cele ale Europei de Vest.

Entertainement news

Sunt mai multe metode de a face *entertainement news*:

- prin difuzarea informațiilor din lumea de *entertainement*, lumea spectacolelor de orice fel sau a *show-biz*-ului;
- ştiri imaginare, comice în general, care fac trimitere la un fapt sau o situație reală;
- ştiri reale, dar care conțin o doză importantă de umor şi de spectaculos (un nou record *guinness*, o bătaie în parlamentul unei țări etc.);
- mimarea comică a prezentării de ştiri.

Entertainement news – au în principal rolul de a distra şi abia în ultimul rând pe acela de a informa (funcția de a informa poate chiar să lipsească). Jurnaliştii de meserie nu au de-a face cu aşa-numitele *entertainement news* decât întâmplător.

4.3. Funcția de manipulare

Manipularea prin televiziune şi manipularea în general, este o activitate cu două sensuri: poți fi manipulat sau poți manipula. La fel se întâmplă indiferent dacă este vorba despre ziare, radiouri, televiziuni sau agenții de ştiri. Televiziunile sunt însă mijloacele de presă cu cel mai mare impact. De aceea se poate spune că presiunile pentru manipularea lor şi tentația celor care le conduc de a manipula sunt direct proporționale cu audiența. De regulă, un reporter bun evită să manipuleze audiența, chiar dacă este obligat de şefi şi de patroni să spună lucruri cu care nu este de acord sau care sunt neadevărate. Pe de altă parte, trebuie ştiut că tentația de a manipula nu apare numai datorită presiunilor exterioare. Atunci când două părți se află în dispută, se întâmplă destul de des ca reporterul să treacă de partea uneia. El este însă obligat să-şi cenzureze pornirile de a face o ştire care să favorizeze una dintre părți. Deontologia profesională îl obligă să se detaşeze de propriile afecte şi să arate în mod egal şi imparțial care este punctul de vedere al

fiecărei părți. Telespectatorii trebuie lăsați să tragă singuri concluzia. Un reporter care, în loc să le arate oamenilor *„ce s-a întâmplat"*, le arată *„cine este de vină"*, este un reporter prost sau încearcă să manipuleze.

Totodată, reporterul trebuie să ştie că aproape fiecare personaj de reportaj va încerca, conştient sau nu, să-l manipuleze şi, astfel, să manipuleze opinia publică.

Capitolul II
Manipularea

În România televiziunea a avut încă de la început rolul de a manipula. Ea a apărut în perioada comunistă şi a fost concepută încă de la început (31 decembrie 1956, în vremea când Gheorghe Gheorghiu Dej era secretar general al Partidului Muncitoresc Român, iar dictatorul sovietic guverna în această zonă) ca un mijloc de propagandă prin care trebuia manipulată şi îndoctrinată populaţia. De aceea se poate spune că în materie de televiziune România nu avea, în momentul evenimentelor din decembrie 1989, o tradiţie democratică, aşa cum avea în ceea ce priveşte presa scrisă, ci dimpotrivă avea o tradiţie a manipulării şi propagandei comuniste. Aceste condiţii sunt importante pentru înţelegerea fenomenului media din România şi a contextului în care au apărut numeroasele (peste 100) televiziuni comerciale. Scopul acestui curs nu este să facă istorie şi nici să ofere doritorilor un manual de manipulare a populaţiei prin televiziune. De aceea nu voi explica care sunt metodele de a manipula populaţia prin televiziune. Să sperăm că vremea unui singur canal de televiziune aflat în mâna unui dictator a trecut. În paginile care urmează voi arăta care sunt „pericolele" care îl pândesc pe un reporter onest de televiziune care vrea să-şi facă cu seriozitate şi imparţialitate meseria.

1. Actorii şi mediile manipulării

1.1. Oamenii politici

Oamenii politici sunt de obicei cei mai pricepuţi în manipularea reporterilor.

La noi clasa politică se află încă la început şi nu a învăţat toate trucurile. Nu acelaşi lucru se întâmplă în ţările cu un exerciţiu democratic îndelungat. Totuşi, şi la noi oamenii politici încearcă să-i convingă de multe ori pe reporteri că un anumit subiect este un bun subiect de ştiri. Pe măsură ce trece timpul, relaţiile politicienilor cu reporterii se rafinează şi încet, încet vor ajunge şi ei „experţi" în manipularea presei, în propriul lor interes.

Notă: În perioada 2000-2004, în timpul guvernării lui Adrian Năstase, a avut loc cea mai amplă acţiune de manipulare a presei din istoria României probabil. Încercările de manipulare nu s-au mai redus la un ziar sau la un reporter. S-a urmărit controlul total al presei. Manipulările nu au mai ţinut de jocul democratic, în care sunt doi parteneri, jurnalistul şi subiectul de presă. Forţe, care nu puteau fi recunoscute decât dacă urmăreai beneficiarii manipulărilor, au încercat să pună stăpânire pe trusturile de presă şi apoi să dicteze subiectul sau forma informaţiilor de presă. S-au înfiinţat chiar ziare cu scopul precis de a manipula. Aşa este cazul unui ziar care îşi propunea să lupte împotriva corupţiei, la modul declarativ. De fapt, ziarul era condus de fiul trezorierului partidului de guvernământ. Zilnic acest ziar manipula în mod deliberat informaţiile, astfel încât să-l prezinte într-o lumină favorabilă pe unul dintre liderii partidului de guvernământ. Nu odată jurnaliştii care încercau să-şi facă datoria, au intrat în conflict cu conducerea ziarului pentru că nu acceptau să semneze sub „gogoşile" cerute de conducere.

Acest tip de presă este cel mai periculos. Mai periculos decât încercările de manipulare ale unei televiziuni, al cărei patron este şef de partid politic sau se declară deschis de partea unui partid sau altul, pentru că este vorba despre publicaţii de partid care „lucrează la negru", adică se disimulează sub imaginea unui mediu

de presă independent. De pe această poziție mascată, publicația își propune din start să manipuleze opinia publică în favoarea patronilor; în acest fel ea încalcă flagrant nu numai etica jurnalistică, ci însuși principiul fundamental al presei ca cea de-a patra putere în stat: acela care spune că **rolul presei este acela de a informa și de a spune adevărul**. Datorită intențiilor vizibile ale puterii de atunci de a aservi toate mijloacele de presă, încununate de succes în cea mai mare parte de altfel, în primăvara anului 2004, Parlamentul European a votat o rezoluție de monitorizare strictă a României în ceea ce privește îndeplinirea condițiilor politice de funcționare a instituțiilor democratice și a democrației. Organizațiile non-guvernamentale au protestat în numeroase împrejurări, iar organizații internaționale, cum ar fi „*Reporteres sans frontieres*" sau fundația *Freedom House*, au tras semnale de alarmă. În raportul de țară al Comisiei Europene, publicat pe 6 octombrie 2004, se scria: *„Multe organizații media nu sunt viabile economic și existența lor a continuat să depindă de suportul intereselor politice sau de afaceri. Statul a tolerat acumularea de datorii mari la multe companii de presă, mai ales la unele televiziuni particulare. Această situație poate compromite independența editorială și informațiile prezentate de televiziuni sunt deja lipsite de accente critice la adresa Guvernului, comparativ cu o parte din presa scrisă".*

Scandalurile care au izbucnit atunci la două dintre ziarele centrale mai importante, „România Liberă" și „Evenimentul Zilei", au fost legate de acest subiect: redacțiile celor două ziare au acuzat patronatul străin (WAZ din Germania pentru România Liberă și Ringier din Elveția pentru Evenimentul Zilei) că se amestecă în politica editorială încercând să îndulcească accentele critice la adresa puterii. În final, directorul Evenimentului Zilei, Cornel Nistorescu, a fost obligat să își dea demisia. De asemenea, redactorul șef Dan Turturică împreună cu alți 30 de jurnaliști de la

Evenimentul Zilei au fost obligați să plece. Alte organe de presă au fost constrânse de putere, mai ales prin mijloace financiare - datoriile neplătite la timp puteau să devină și deveneau principalul mijloc de presiune și de constrângere - să facă jocul puterii și să renunțe la jurnalism. Acestea sunt pe scurt motivele pentru care Traian Băsescu făcea, în primul său discurs în calitate de președinte al României, promisiunea că independența presei va fi respectată pe timpul mandatului său.

În cele ce urmează nu ne vom ocupa însă de felul în care puterea s-a folosit de instituțiile statului pentru a-și aservi presa și a manipula populația. Nu pentru că nu ar fi interesant să vedem cum este subminată democrația în aceste cazuri și cum se văd semnele dictaturii în impunerea unui regim din care este eliminată libertatea presei, dar discutarea acestei situații este potrivită mai degrabă pentru dezbaterile politice privind democrația, decât pentru un curs de jurnalism de televiziune.

1) Conferințele de presă

Toate partidele au conferințe de presă săptămânale care devin câteodată adevărate laboratoare în care reporterilor le este testată rezistența la manipulare. Politicianul știe că, dacă nu va face o declarație „tare", televiziunile nu vor pomeni nimic despre conferințele lor de presă în buletinul de știri. Sunt concepute comunicate senzaționaliste, care urmăresc mai multe lucruri:

- să fie suficient de șocante;
- să corespundă interesului de mediatizare al partidului sau al omului politic;
- să „orienteze" publicul spre subiectul în discuție;
- să convingă electoratul, de multe ori dincolo de realitate.

Reporterii mai naivi cad imediat în plasă. Câteodată, însă, toată presa mușcă nada care i-a fost aruncată.

Exemplu: PDSR se afla în opoziție în anul 2000, an electoral. Candidatul PDSR (actualmente PSD) la președinție, care ulterior a fost victorios în alegeri, obținând încă un mandat de președinte, era Ion Iliescu. Într-o conferință de presă, Ioan Mircea Pașcu, vicepreședinte și purtătorul de cuvânt al partidului, a prezentat un document, afirmând că a fost elaborat „în laboratoarele Puterii", pe atunci Convenția Democratică din România (CDR). Contracandidatul lui Ion Iliescu se presupunea că va fi președintele în exercițiu Emil Constantinescu care se afla la primul mandat (ulterior, cu câteva luni înainte de declanșarea campaniei electorale din 2000, Emil Constantinescu s-a retras din cursa prezidențială). Ioan Mircea Pașcu a afirmat că „partidul" său a intrat în posesia unui document elaborat la ordinul și sub îndrumarea lui Emil Constantinescu.

Despre ce era vorba? În document se arata că Emil Constantinescu urmărește să-l scoată din cursa electorală pe Ion Iliescu prin cele mai dure și mai ilegale metode, mergând până la un atac mortal cu viruși aduși din Răsăritul fost sovietic. Se spunea că acești viruși provoacă infarctul. De asemenea, din document reieșea că a fost pregătit un întreg arsenal pentru eliminarea fizică a lui Ion Iliescu: bombe și asasini plătiți. Documentul, firește, nu era semnat.

O bombă de presă! Președintele României, Emil Constantinescu plănuiește să-l omoare pe contacandidatul său la viitoarele alegeri, Ion Iliescu. Informația avea tot ce-i trebuia pentru a capta interesul presei. Era o acuzație extrem de gravă la adresa președintelui în exercițiu, Constantinescu, cu trimitere la articolele din Codul Penal referitoare la crimă, complicitate și tentativă de omor. Presupusa victimă era VIP. Și nu o persoană oarecare, ci chiar omul politic cu cea mai mare notorietate din România, Ion Iliescu, care până în acel moment condusese țara, ca președinte, timp de 6 ani. Avea o

notă misterioasă care îi incita pe jurnaliști să pornească anchete pentru a afla cine a redactat documentul. Avea o notă comică care îl făcea irezistibil pentru jurnaliști și anume atacul cu viruși din Răsărit, adică se insinua din Rusia, unde Iliescu și-a făcut studiile și, după cum a scris în repetate rânduri ziarul „Ziua", a fost racolat de KGB.

Cu toate că intenția de manipulare a presei era vizibilă, manipularea s-a produs, Iliescu beneficiind de o imensă publicitate gratuită pe acest subiect. Au fost manipulate cu această „informație" enormă chiar și partidele aflate la putere, PNȚCD, PNL, PD, pentru că liderii politici nu au rezistat tentației de a face declarații.

Cum ar fi trebuit tratat un asemenea subiect cu intenție vizibilă de manipulare?

Ignorarea subiectului. În acest caz însă s-ar fi pierdut audiență. Niciodată într-o țară cu presă liberă nu se va întâmpla ca toată mass-media să reacționeze la fel, adică să ignore un subiect. În consecință, compania de presă care ar fi ignorat informația ar fi pierdut audiență în detrimentul celor care ar fi acordat spații ample subiectului de scandal.

Dovedirea intenției de manipulare. De exemplu, prin dezvăluirea faptului că informația ar fi fost născocită chiar de către apropiații lui Iliescu. Acest lucru era însă extrem de dificil în acel moment, dacă nu imposibil pentru ziariști.

Ridiculizarea afirmațiilor. Unele televiziuni, cum ar fi ProTV, au reușit atunci să sugereze enormitatea afirmațiilor purtătorului de cuvânt al PDSR; jurnaliștii de la ProTV au arătat că liderii PDSR care au ieșit cu asemenea afirmații nu pot dovedi că documentul provine de la Cotroceni din anturajul lui Emil Constantinescu.

Care a fost reacția majorității mijloacelor de presă? Reporterii nu au rezistat firește tentației de a mediatiza scandalul. Ei au început să ia reacții de la oamenii politici. Iliescu, la început, a zis că nu comentează. Reporterii se dădeau de ceasul morții să obțină o declarație de la cel care devenise, încă o dată, subiect de presă. Apoi, încet, încet, a început să scape câte ceva la presă. El a profitat din plin de postura favorabilă de victimă în care se afla. A declarat că nu se teme de asemenea atacuri, construindu-și o imagine de luptător și de om de curaj. Declarațiile și dezmințirile au curs. Săptămâni în șir presa a dezbătut subiectul. Alte luni de zile până la alegeri, inclusiv în timpul campaniei electorale s-au făcut aluzii la acest subiect. Scopul mediatic urmărit de partidul de opoziție a fost atins. El era evident încă de la început: să se vorbească cât mai mult despre partidul de opoziție și despre candidatul său; să obțină audiență gratis la cele mai importante posturi de televiziune; să facă din partidul de opoziție și din candidatul său la președinție, principalul subiect de presă; să-i facă publicitate negativă principalului contracandidat; să câștige inițiativa în războiul mediatic cu puterea.

Nimeni nu poate spune câte voturi i-a adus această „întâmplare de presă" lui Ion Iliescu. Nu a fost, de altfel, singura acțiune declanșată cu scopul de a face publicitate negativă puterii de atunci. Ceea ce se știe cu precizie însă este că PDSR-ul a câștigat cu brio alegerile din acel an.

2) Pregătirea unei conferințe de presă

Jurnalistul trebuie să afle înainte de a pleca din redacție:

- care este subiectul sau care sunt subiectele zilei pe domeniul jurnalistic pe care îl gestionează;
- cine susține conferința de presă;
- care va fi subiectul pe care își propune să-l discute cel care susține conferința de presă;

- cine va mai fi prezent la conferință dintre oamenii importanți care sunt de obicei subiecte de știri.

Conferințele de presă sunt prilejuri excelente pentru ca reporterii să-și cultive sursele și să afle informații confidențiale. Pentru aceasta ei trebuie să aștepte cu răbdare sfârșitul conferinței. Atunci este momentul interviurilor în exclusivitate și al dialogurilor în doi, când reporterul poate pune, *off the record* sau *on the record*, toate întrebările care îi trec prin cap. Din aceste „discuții" se pot afla informații inedite care, chiar dacă nu sunt utile pentru moment, vor fi în mod sigur mai târziu.

3) Off the record

Informațiile *off the record* sunt de două feluri:

- informații care nu pot fi citate;
- informații care pot fi citate fără menționarea sursei.

Informațiile *off the record* pe care sursele le dau unor jurnaliști pot să apară:

- din dorința „surselor" de a manipula opinia publică, speculând apetitul jurnaliștilor pentru difuzarea informațiilor „exclusive";
- din necesitatea de a difuza o informație importantă pe care „sursa" nu are curajul să o „semneze";
- din dorința sursei de a informa un jurnalist cu care are o relație specială;
- din dorința sursei de a-și „construi" o relație specială cu un jurnalist influent.

Politicienii manipulează, de obicei, din următoarele motive:

- au nevoie de o mediatizare care să-i țină în atenția publicului;
- vor să-și construiască o imagine pozitivă în vederea alegerilor viitoare;

- vor să-şi atingă un interes de altă natură decât politică (de afaceri, de exemplu);
- vor să denigreze un adversar politic.

4) Reguli

a) În cazul în care reporterul acceptă să difuzeze o informaţie *off the record*, nicio autoritate din lume şi nicio conjunctură nu trebuie să îl „convingă" să-şi dezvăluie sursa, fără acordul acesteia;

b) Informaţiile *off the record* - care sunt difuzate, bineînţeles, fără citarea sursei – sunt, în orice mediu de presă, rare;

c) Aceste materiale de presă nu se difuzează dacă nu sunt de foarte mare importanţă;

Notă: În România informaţiile din „surse sigure" abundă. Această situaţie nu este altceva decât semnul unei prese primitive care nu este în stare să respecte regulile de bază ale jurnalismului. Prea deasa difuzare de ştiri „senzaţionale" din „surse sigure" duce consumatorul de informaţii la concluzia că ceva nu este în regulă cu publicaţia respectivă. Ori vrea să manipuleze inventând informaţii pe care, firește, nu le poate atribui nimănui, ori informaţiile sunt denaturate în mod conştient şi atunci nu mai poate fi citată sursa fără declanşarea unui scandal. Campionul acestui stil de „presă" din perioada postdecembristă este, bineînţeles, revista „România Mare". Faptul că presa din România nu a sancţionat încă o astfel de publicaţie, care încalcă de ani de zile orice principiu jurnalistic în fiecare pagină a sa, este simptomatic pentru derizoriul presei româneşti. Revine generaţiilor viitoare de jurnalişti sarcina de a schimba această situaţie.

d) Reporterul trebuie să facă orice îi stă în putinţă pentru ca informaţia, dacă este importantă, să devină cât mai repede *on the record*. El trebuie să-l convingă pe autor să o facă publică. Trebuie

să „negocieze" aprig pentru a o transforma dintr-o informaţie *off the record*, într-o exclusivitate. Îndată ce a obţinut acest lucru, trebuie să meargă mai departe cu negocierea şi să încerce să obţină şi citarea sursei. Însă, în cazul în care prin difuzarea informaţiei pot apărea situaţii grave, cum ar fi punerea unor vieţi în pericol (viaţa sursei sau a altora), reporterul trebuie să accepte să o difuzeze *off the record*, asigurându-se că va avea exclusivitatea sursei atunci când va veni momentul.

O declaraţie normală este întotdeauna de preferat uneia *off the record*. Dacă declaraţia e senzaţională, informaţia pe care o conţine nu mai trebuie confirmată din surse din moment ce politicianul şi-o asumă. În consecinţă poate fi difuzată fără probleme, imediat; declaraţia poate fi luată în condiţii bune, cu camera de filmat, lumina şi sunetul necesare. Declaraţiile *off the record*, după cum le arată şi denumirea, nu sunt înregistrate. Dacă sunt înregistrate pe ascuns ele nu pot fi difuzate, decât cu încălcarea deontologiei profesionale. Pe deasupra sunt, în 99% din cazuri, prost filmate, fără lumina adecvată şi fără încadraturile necesare. Niciun jurnalist adevărat nu face rabat de la regula de a-şi proteja sursele şi de a respecta dorinţa subiectului de presă de a rămâne anonim. Într-o presă normală, cel care încalcă această regulă nu mai are viaţă lungă în profesie. El nu va fi ocolit numai de surse şi, în general, de cei care sunt subiecte de presă, ci şi de colegii de breaslă.

Notă: Oficialul vine la jurnalist şi îi spune că îi cunoaşte, că îi apreciază munca, că are încredere în el şi că de aceea vrea să-i dea o informaţie *off the record*, o informaţie confidenţială. Atenţia reporterului a fost deja captată. Dar, totodată, reporterul trebuie să devină suspicios: linguşeala ascunde ceva necurat, posibil o încercare de manipulare. Oficialul ştie că reporterul are datoria să-l convingă să dea declaraţia *on the record* şi câteodată „se lasă" convins. Oamenii politici se pretează la acest joc numai din

dorința de a fi mediatizați. De fapt, de multe ori ei nu au nicio informație autentică de transmis *off the record*, dar inventează ceva. Dacă există totuşi o informație valabilă, ea poate fi însoțită de altele false, care au menirea de a-l manipula pe reporter. Jurnalistul nu are cum să-şi dea seama de asta dacă nu ştie bine care sunt interesele persoanei cu care stă de vorbă. Verificarea informației din cel puțin două surse îl fereşte, de cele mai multe ori, să cadă în plasa întinsă cu atâta „generozitate" de oamenii zilei. „Prezumția" de neîncredere este obligatorie în meseria de jurnalist.

„Trasul de limbă" – o datorie profesională

Un reporter nu trebuie să abandoneze subiectul de presă la primul refuz. Să faci un om să vorbească cu tine atunci când nu vrea, ține de meserie. Să faci un om să-ți spună ce nu vrea e „meserie" curată. *„Nu pot să te oblig să-mi spui dacă nu vrei, dar în acest subiect punctul tău de vedere este esențial. Oamenii sunt interesați să-ți audă părerea, din cauza poziției importante pe care o ai. Este interesul tău să vorbeşti. Iți voi reda cuvintele întocmai. Care este motivul pentru care nu vrei să vorbeşti? De cine ți-e teamă? Îți garantez că te voi proteja"*. Acestea sunt întrebările şi remarcile pe care un reporter bun le foloseşte pentru a-şi convinge sursele să vorbească. Trebuie să nu-i dai timp de gândire şi să-i vorbeşti întruna, să-i trezeşti interesul. Spune-i ce au declarat alții, povesteşte-i ce *story* vrei să faci, cum o să arate, introdu intenționat greşeli, inexactități în relatarea ta, pe domeniul pe care posibila sursă îl stăpâneşte cel mai bine, astfel încât el să devină tentat să le corecteze. Corectându-te, de multe ori sursa îşi dă drumul la gură. Stând pur şi simplu de vorbă cu el, poți să afli ce te interesează. O altă metodă pentru a-l face să vorbească este aceea de a-i sugera tu declarația. Spune-i, ca un exemplu menit să-l facă să înțeleagă mai bine ce ceri de la el: „Am nevoie de la tine de o declarație cam aşa". Şi faci tu declarația ca venind din partea lui, dar fiind pe gustul tău. De cele mai multe ori

răspunsul este: „Nu pot să declar aşa ceva!" Imediat vii cu o altă variantă în care cedezi puțin, mai îndulceşti tonul, mai renunți la unele din afirmațiile pe care ştii că nu vrea să le facă publice. În final, dacă nu a acceptat deja să-ți declare ceva, îi spui: „Dar dacă ar fi să faci această declarație, cum ai face-o?" Dacă nici aşa nu vrea să declare nimic, spune-i că este *off the record*. De cele mai multe ori el îți dă satisfacție, îți dă o mostră de declarație, mai ales că are impresia că nu o face publică, ci o auzi numai tu, deci nu-l implică de loc. E numai un exemplu de declarație care nu va fi difuzată, un joc fără implicații. Însă, ai reuşit să îl faci să elaboreze, să se gândească la „ce" să spună, să depăşească faza în care se gândea „dacă" să-ți spună. E un pas foarte important. De multe ori în această fază nu mai trebuie să-l convingi să vorbească, ci deja „negociezi" ce să spună. Mai mult de jumătate din „munca" de lămurire a fost parcursă. De cele mai multe ori rezultatul metodei este garantat. Până la urmă îți dă o declarație, în cel mai rău caz *off the record*.

Obținerea unei exclusivități

Momentul înregistrării este foarte important. Camera de filmat „sperie" în multe situații. Când subiectele sunt foarte delicate, când, de exemplu, cel căruia îi soliciți o declarație îşi poate periclita poziția, discuțiile preliminarii nu trebuie purtate în prezența operatorului şi a camerei. Sursa trebuie să aibă, pe cât posibil, senzația că e în siguranță.

Reporterul nu trebuie să se repeadă şi să bage microfonul pe geamul deschis al maşinii, de exemplu, pentru că riscă să-l piardă, în cazul în care cel vizat închide geamul.

Trebuie să fii perseverent, dar să nu-l scoți din sărite atâta timp cât nu a acceptat să vorbească. Dacă l-a enervat un coleg înainte, totul este în pericol să se ducă de râpă. Subiectul devine de obicei nervos pe presă în general. Nici în acest caz nu trebuie să renunți.

Trebuie să te dai cu el, să-i spui că nu toți jurnaliștii sunt la fel, să-ți blamezi colegii, să susții că felul în care s-a comportat cel de dinaintea ta este inadmisibil, că a fost lipsit de profesionalism, dar că nu toată presa e la fel. Dacă nu l-ai câștigat pe moment și nu ai reușit, după toate acestea, să obții o declarație în exclusivitate, măcar te va ține minte și, data viitoare, va prefera să stea de vorbă, mai degrabă cu tine decât cu altul.

1.2. Autoritățile – instituțiile statului și promisiunile electorale

Președinția, Guvernul cu toate ministerele sale, primăriile, instituțiile statului în general au și ele tendința de a-i manipula pe jurnaliști, cu bună știință sau nu.

Este de înțeles: toate aceste instituții au nevoie de o presă și de o imagine bună. Pe de altă parte, jurnalistul este obligat - asta e meseria lui - să „controleze" activitatea instituțiilor de stat, bugetare și să informeze populația.

Cele mai evidente și mai simple intenții de manipulare care vin partea **instituțiilor statului** se pot găsi în informațiile trimise către presă, faimoasele comunicate. Atunci când acestea spun că instituția „subsemnată" sau politicianul care o conduce va lua o serie de măsuri extraordinare, nemaivăzute și nemaiauzite în folosul populației și că aceste măsuri vor fi luate numai după ce va avea loc un ipotetic eveniment, atunci sunt toate șansele să fie vorba despre o încercare de manipulare.

Promisiunile de orice fel nu sunt știri și nu trebuie difuzate. Este tipul de manipulare în capcana căreia cad reporterii începători.

De regulă, aceste informații nu trebuie să facă obiectul jurnalului de știri. Ele sunt, în cele mai multe dintre cazuri, promisiuni electorale fără acoperire. Totuși, e o greșeală ca jurnalistul să ignore cazul. O presă lipsită de reacții în astfel de situații este o presă care e pe cale de a-și rata menirea. Jurnalistul trebuie să înregistreze informația și să aștepte să se producă evenimentul

menționat. Dacă evenimentul nu se mai produce, într-o bună zi jurnalistul trebuie să-i aducă aminte politicianului despre promisiunile sale rămase fără acoperire. În final, dacă se convinge că a fost vorba numai despre o intenție de manipulare, este bine să apară o știre din care să reiasă că politicianul respectiv a mințit, a făcut promisiuni fără acoperire, a vrut să inducă lucruri false prin intermediul presei, numai din motive care țin de imaginea lui ca om politic. Deficitul de imagine pe care îl va obține în urma unei astfel de mediatizări negative îl va descuraja probabil pe viitor să repete gestul. Sunt însă situații în care astfel de informații transmise la timpul viitor (va avea loc, se va face, se vor lua următoarele măsuri etc.), trebuie difuzate imediat. De exemplu, dacă Ministerul Apărării declară că armata română va intra în Transnistria în cazul în care armata rusă nu se retrage de acolo în termenul cerut de Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa (OSCE), atunci, deși nu s-a întâmplat încă nimic, deși este foarte probabil că evenimentul anunțat nici nu se va întâmpla, informația trebuie difuzată și va deveni *main story*-ul jurnalului de știri. Pentru că aici s-a întâmplat totuși ceva: este vorba despre o schimbare extrem de importantă de politică externă, de atitudine a Ministerului Apărării, și a țării în definitiv, ce va duce în mod sigur la o serie de evenimente care vor trebui la rândul lor să fie difuzate.

Exemplu: „Știri" care nu trebuiau difuzate

În România au fost inundații puternice în primăvara anului 2005. Toate televiziunile din România au difuzat „informații" scrise la timpul viitor, iar reporterii le-au stimulat chiar, întrebându-i tot timpul pe oficiali „ce aveți de gând să faceți", în loc de „ce ați făcut". S-a văzut și cu acel prilej, cât de puțin pregătită profesional este presa din România. Existau știri în care oficiali români promiteau că România își va pune la punct strategii pentru evitarea pe viitor a inundațiilor, că se vor face regularizări etc., în general știri fără nicio bază în care reprezentanți cvasi-anonimi, dar șmecheri, ai

puterii politice îşi creau imagine profitând de inocenţa condamnabilă a presei.

1.3. Infractorii

Aceştia încearcă instinctiv să-i atragă de partea lor pe jurnalişti atunci când sunt prinşi cu mâţa-n sac. În faţa poliţiei şi a camerei de filmat ei joacă de obicei rolul de victimă şi cer compasiune de la presă. Însăşi imaginea lor este de natură să provoace compasiunea reporterilor şi a telespectatorilor: ei apar spăşiţi, încătuşaţi, deci într-o poziţie inofensivă, lipsiţi de libertate, zdrobiţi sub autoritatea instituţiilor statului (în general autoritatea şi ordinea impusă cu forţa de către instituţii trezesc, conştient sau inconştient, sentimente şi reacţii adverse la populaţie), cu mama sau nevasta înlăcrimate alături, cerând să fie iertaţi sau susţinând că sunt nevinovaţi etc. În astfel de situaţii reporterul nu trebuie să se lase impresionat. Niciodată nu trebuie să scape din vedere că victimele sunt de fapt alţii, cei jefuiţi, cei maltrataţi sau ucişi. El trebuie să aducă pe ecran, în contrapondere, imaginea celui care este cu adevărat victimă, să arate care sunt acuzaţiile aduse celui care urmăreşte să „manipuleze", conştient sau inconştient. El trebuie să arate imagini sugestive ale victimelor şi ale rezultatelor agresiunii. Jurnalistul trebuie să fie în majoritatea cazurilor de partea legii, pentru că sistemul legislativ este cel care apără drepturile majorităţii cetăţenilor. Atunci însă când legea este proastă sau abuzivă jurnalistul trebuie să-i arate hibele.

Exemplu: Miron Cosma, celebrul conducător al minerilor împotriva regulilor democraţiei şi a societăţii civile, a apărut adesea la jurnalele de ştiri încătuşat şi suferind în mod evident din cauza stării de detenţie. Suferinţa lui era reală. El inspira milă şi un sentiment de compasiune. Sunt convins că acele imagini au înduioşat multe inimi. Prima reacţie pe care au indus-o aceste imagini a fost aceea de a cere iertarea lui Miron Cosma şi eliberarea lui din puşcărie. Astfel de imagini ar fi putut să inducă în opinia

publică un curent de opinie favorabil eliberării lui Cosma, prin graţiere, de exemplu. Ion Iliescu l-a graţiat în 2004, cu câteva zile înainte de a-i expira mandatul de preşedinte. Reacţia presei şi a opiniei publice interne şi internaţionale, a fost atât de nefavorabilă şi de critică la adresa acestei graţieri, încât preşedintele a revenit asupra deciziei de graţiere, chiar dacă astfel a comis o ilegalitate. Dacă presa ar fi indus în opinia publica un curent de opinie favorabil eliberării lui Miron Cosma probabil că decizia de graţiere ar fi rămas în picioare. Presa ar fi contribuit în acest caz la o decizie profund incorectă. Imaginile din timpul celor 6 mineriade conduse de Miron Cosma, în timpul cărora au fost ucişi oameni nevinovaţi şi terorizată o populaţie întreagă, amintirea rolului nefast al acestor evenimente în împingerea României către periferia lumii civilizate şi în izolarea ei politică şi economică au contribuit la percepţia corectă a graţierii puse la cale de Iliescu. Ea a echivalat la vremea respectivă cu o tentativă de evadare, în care preşedintele Iliescu era complice cu puşcăriaşul Miron Cosma. Până la urmă tentativa a reuşit şi, când nimeni nu se mai aştepta, ilegalitatea comisă de Iliescu atunci când a revenit asupra deciziei de graţiere, a fost sancţionată de justiţie şi Miron Cosma pus în libertate. Însă, de data aceasta, presa nu a jucat un rol negativ în această „eliberare" a infractorului, profund imorală în fond.

1.4. Subiectul ştirii

Unii reporteri se implică atât de tare în subiectul lor de reportaj, încât se lasă manipulaţi de ceea ce au trăit, de propriile păreri şi sentimente trezite de subiectul reportajului. Meseria de jurnalist presupune o doză importantă de cinism. Reportajele trebuie să arate audienţei adevărul, iar nu ce crede un reporter despre un anumit subiect. Reporterul trebuie să-şi stăpânească cu duritate propriile credinţe şi porniri, din deontologie profesională. El trebuie să fie liber de prejudecăţi pe tot parcursul realizării ştirii (liber de prejudecăţi nu înseamnă incult. În presa noastră sunt mulţi jurnalişti care sunt lipsiţi de prejudecăţi, dar şi de cultură sau de informaţii

de *background*. Această lipsă de cultură este o sursă importantă de ştiri incorecte). Nimeni dintre subiecţii ştirilor, aşa numiţii *newsmakers*, nu trebuie să vadă că reporterul şi-a format deja o părere personală. Imediat ce se întâmplă acest lucru subiectul poate refuza să mai colaboreze, să mai dea informaţii sau încearcă, dacă i se pare că atitudinea reporterului îi e favorabilă, să o accentueze denaturând adevărul. Nimic nu trebuie să fie preconceput la un reporter. Nu toţi preoţii sunt sfinţi, nu toţi militarii sunt curajoşi, nu toţi magistraţii sunt drepţi, nu toţi politicienii se ocupă cu politica. Aparenţele înşeală. În fişa postului fiecărui reporter ar trebui să fie trecute la calităţi obligatorii suspiciunea şi bănuiala. Altfel va fi un reporter slab şi uşor de păcălit. După ce reporterul va căpăta experienţă, va vedea că, nu de puţine ori, pe măsură ce reportajul avansează, impresia iniţială despre subiecţii ştirilor se schimbă.

1.5. Bârfe şi zvonuri

În viaţa unui jurnalist momentele de activitate intensă, în care timpul e prea scurt, alternează cu momente lungi de aşteptare. Reporterul este obligat să aştepte la uşa unui om politic, pe holurile întrunirilor care se desfăşoară cu uşile închise, la uşa primarului şi a altor oficialităţi. În aceste momente, de obicei, reporterii bârfesc. Şi cum nu se pot dezbăra de ticurile meseriei, acestea sunt momentele în care încearcă să-şi manipuleze colegii, concurenţa, să-i trimită pe piste greşite sau pur şi simplu să-şi dea cu părerea. Ziariştii sunt, în genere, vorbăreţi, iar menirea lor de a „bate toba", de a anunţa o clipă mai devreme lucrurile senzaţionale care se întâmplă sau se vor întâmpla, le intră în sânge şi nu-i mai părăseşte nici în momentele în care nu-şi fac meseria. În aceste „sesiuni" de bârfe se spun şi multe lucruri adevărate. De aceea, un jurnalist care stă deoparte în timp ce colegii săi foarfecă viaţa intimă a persoanelor publice, trece mai mult ca sigur printr-o criză, trăieşte o nouă dramă sentimentală are, din nou, probleme cu şefii sau ştie mai multe decât colegii săi şi îi e frică „să nu se scape". În aceste

discuţii ideile jurnalistice şi subiectele de reportaj abundă. „Sesiunile" de acest gen sunt utile pentru cei mai mulţi dintre reporteri. Însă nu sunt surse de informaţii. O bârfă a unui jurnalist poate să devină informaţie doar dacă este verificată din trei surse. Niciun jurnalist nu poate justifica faptul că a dat o ştire falsă spunând că o ştie de la un coleg din presă, oricât de notoriu sau de vechi în meserie ar fi acesta.

1.6. Orientarea generală a presei

Şi presa îşi manipulează câteodată reporterii. Presa creează imagine chiar şi atunci când nu-şi propune acest lucru. Câteodată această imagine nu este conformă cu realitatea. Un politician poate avea imaginea unui om activ, intransigent şi inteligent, care face multă treabă în interesul general. El, de fapt, poate fi doar şmecher, un om care nu poate să vadă mai departe de interesul personal. Câteodată jurnaliştii află informaţii care contravin flagrant cu imaginea publică. Din cauză că opinia generală, construită tot de presă, e alta, ei evită să facă publice informaţiile la care au avut acces, chiar dacă sunt ultraverificate. Această atitudine este un fel de abdicare de la meseria de jurnalist. Ori de câte ori o informaţie este verificată, ea trebuie făcută publică dacă este o informaţie de interes general. În cazul în care reporterul întâmpină opoziţie din partea şefilor săi, el trebuie să-i convingă că informaţia este adevărată. Cazul Watergate care a dus la demisia lui Nixon din funcţia de preşedinte al Statelor Unite a apărut din cauza unor jurnalişti încăpăţânaţi. Dacă, în ciuda tuturor argumentelor, şefii sunt inflexibili, atunci jurnalistul poate să se gândească la faptul că ei nu fac presă, ci altceva. A venit poate vremea ca jurnalistul să-şi caute noi şefi care să-i preţuiască munca.

Exemplu: În momentul în care Emil Constantinescu a câştigat alegerile prezidenţiale în 1996, dorinţa de schimbare a regimului Iliescu întrunea sufragiile tuturor, atât pe cele ale populaţiei,

cât şi pe cele ale majorităţii jurnaliştilor. Presa i-a „ocrotit" pe Emil Constantinescu şi pe politicienii din Convenţia Democratică aflată la putere, din proprie iniţiativă, închizând ochii la diversele informaţii nefavorabile, fără să le fi spus cineva că ar fi cazul să o lase mai moale cu criticile. Mulţi jurnalişti, din credinţa că, dacă ar spune ceea ce ştiu, ar face deservicii chiar României, s-au autocenzurat, favorizându-i pe cei care au înlocuit regimul cripto şi neocomunist al lui Ion Iliescu. Când şi-au dat seama că preşedintele şi CDR nu erau nici pe departe pregătiţi să răspundă aşteptărilor lor şi aşteptărilor României, era deja prea târziu. Preşedintele însuşi se credea mai bun decât era în realitate. O presă critică şi promptă ar fi dus poate la o performanţă mai bună a preşedintelui şi a CDR. Multe din greşelile pe care le-au făcut ar fi fost, poate, evitate dacă presa ar fi fost dispusă de la început să controleze riguros actul de guvernare. Poate că reforma ar fi avansat mai rapid, oamenii ar fi fost aleşi cu mai multă atenţie, populaţia ar fi fost mai mulţumită, iar PNŢCD, singurul partid istoric de inspiraţie românească, nu ar fi dispărut de pe scena politică.

1.7. Producători, editori

Oricât ar părea de ciudat, greşelile pe care le face jurnalistul pot şi ele manipula. Nu este o manipulare de proporţiile şi periculozitatea celei conştiente şi voite. În afară de manipulările involuntare care sunt făcute din erori promovate pe post (de exemplu, dacă se greşeşte cursul de schimb spunându-se că a scăzut cu o mie de unităţi în loc de o sută, este o informaţie falsă care poate determina un anumit comportament pe piaţa valutară), există greşeli care apar din cauza presiunii prea mari care apasă pe umerii reporterului.

Editorii şi producătorii sunt cei care de regulă îl presează pe reporter să termine reportajul cât mai repede, chiar dacă nu a avut posibilitatea să se informeze suficient sau să-şi verifice aşa cum trebuie informaţia. De asemenea, tot ei sunt cei care se

hotărăsc în ultima clipă, prea târziu de multe ori, să facă o transmisie în direct.

În aceste cazuri este preferabil ca reporterul să ceară amânarea transmisiei cu câteva minute, dacă ştie sigur că va primi o confirmare importantă în timp util. *Numai lipsa unor informaţii vitale poate justifica amânarea unei transmisii live.* Pot fi acceptate amânări cu câteva minute, atunci când o informaţie distorsionată poate pune în balanţă viaţa unor oameni. Dacă a avut loc un dezastru, de exemplu, un accident de mină, şi reporterul trebuie să transmită numele de pe lista celor care şi-au pierdut viaţa, dar informaţia nu este foarte sigură, atunci ea nu trebuie transmisă. Fără să-şi dea seama de problemă, producătorul te îndeamnă disperat să intri în direct, chiar dacă va trebui să inventezi sau să fabulezi. De fapt, el îşi face meseria, încercând să respecte desfăşurătorul jurnalului de ştiri sau să transmită informaţia înaintea televiziunilor concurente. Pentru tine ca reporter însă, a accepta să dai informaţii false sau neverificate suficient, este de neconceput. Nu trebuie să cedezi, chiar dacă eşti ameninţat că vei fi dat afară. Dacă vei da informaţii false în direct, cel care va plăti pentru asta vei fi tot tu, iar nu producătorul. Evident că dacă te afli în faţa unei case care a luat foc, este limpede că arde, iar amânarea transmisiei nu se justifică, chiar dacă nu ştii câte persoane se aflau înăuntru, de ce a izbucnit, dacă a murit cineva şi de ce nu au apărut încă pompierii. Poţi foarte bine să anunţi că ai ajuns înaintea pompierilor şi a Poliţiei, lucru perfect adevărat, să spui unde se află incendiul, să informezi dacă există pericolul ca incendiul să se extindă, să enumeri clădirile mai importante care se află în apropriere, să spui că nu ştii dacă sunt victime, cine este vinovat pentru incendiu, că încă nu s-au lămurit cauzele lui şi că vei reveni cu amănunte.

Amânarea unei transmisiuni la dorinţa reporterului trebuie să fie excepţia de la regulă. Regula este aceea că producătorul este suveran în acest domeniu. Dar sunt producători care nu înţeleg munca unui jurnalist, pentru care este important doar să-şi facă ei

datoria, fără să le pese de prestația jurnalistică a reporterului. Producătorul disperat care se află într-o stare de spirit paroxistică și care vine cu argumente de felul „lasă că dacă informația e greșită o corectăm mai târziu, dar trebuie să intram acum în direct" sau „lasă-mi informația asta pentru *head*, e numai un *head*, ce dracu", sunt producători slabi, care nu știu ce este acela jurnalism de televiziune. Producătorul trebuie să se afle la interfața dintre jurnalism și tehnică, dintre jurnalism și reperele orare ale jurnalului care, firește, trebuie respectate.

De cele mai multe ori însă, amânarea transmisiei nu este posibilă. În aceste cazuri reporterul trebuie să fie perfect conștient că îi este interzis să difuzeze informații care nu sunt sigure, fără să-i avertizeze pe telespectatori. Acestea, dacă nu pot fi ignorate pe timpul transmisiei, trebuie etichetate apăsat, în timpul prezentării, ca nefiind sigure. Telespectatorul are tot dreptul să știe că planează un dubiu asupra unei informații sau alta.

Mai trebuie spus că, dacă totuși s-a făcut o greșeală și pe post a apărut o informație falsă sau eronată, ea trebuie corectată cât mai repede posibil, iar pentru aceasta, în limita posibilităților, va fi folosit același reporter sau prezentator care a difuzat-o.

1.8. Dorința de a fi primul care dă o știre

Nu trebuie să te orbească până într-atât, încât să faci rabat de la meserie. Reporterul de televiziune lucrează contra timp. El nu are la dispoziție decât o singură șansă, *only one shot*. Iar atunci când este în direct, totul trebuie să fie perfect, totul trebuie să-i iasă din prima, pentru că a doua șansă nu există. Telespectatorul nu știe ce se întâmplă în spatele camerei și nici nu îl interesează. El însă ia notă de informația pe care o aude și acționează în funcție de ea. Cu alte cuvinte, indiferent de intenție și indiferent din ce motiv apare o informație falsă, ea este o manipulare care nu-și are locul în nicio televiziune. Câteodată, din dorința de a ieși primul cu o informație, înaintea televiziunilor concurente, reporterul renunță

să o verifice suficient. Dacă informația e falsă, faptul că ai fost primul nu te absolvă de realitatea că ai făcut rabat de la meserie și că i-ai dezinformat pe telespectatori. Ai fost de fapt primul care a dat o informație amendată peste câteva minute de postul concurent. Urmează penibilul dezmințirii și, din această bâlbâială, televiziunea la care lucrezi își pierde credibilitatea. Concluzia este că nu trebuie să fii primul care difuzează o știre falsă. Ești reporter de televiziune pentru a veni primul pe post cu informații viabile.

1.9. Sursele

Nu trebuie să te lași manipulat de către surse. Sursele pot să-ți dea 30 de informații viabile. Ce te faci însă dacă a 31-a e falsă? Toate informațiile trebuie verificate cu conștiinciozitate. În momentul în care informația este difuzată, ea trebuie să fie exactă. De fapt, reporterii cu experiență își verifică întotdeauna informațiile. Credulii sunt cei care nu concep că pot fi mințiți sau induși în eroare de o sursă. Verificarea informațiilor este una dintre cele mai importante părți ale meseriei. Acest obicei te scapă de multe necazuri în carieră.

Exemplu: Criza jurnaliștilor răpiți în Irak ar trebui să rămână în istoria presei din România ca una dintre cele mai crase dovezi de lipsă de profesionalism a mass-mediei de pe amândouă maluri ale Dâmboviței. Cele mai importante televiziuni, cotidiane, agenții de presă și radiouri au trăit o frenezie a difuzării informațiilor neverificate și, cele mai multe dintre ele, în mod evident, false. Trei dintre ele au fost mai importante:

1) Sâmbătă, 2 aprilie 2005: „Alarmă falsă"

Informația care spunea că jurnaliștii au fost eliberați și urmează să sosească la Otopeni în cursul serii de sâmbătă spre duminică a fost considerată o intoxicare a Serviciilor Secrete. Administrația prezidențială a negat cu obstinație această informație, dar nimeni nu a ținut seama de poziția celulei de criză de la Cotroceni. În

seara de sâmbătă televiziunile făceau transmisii de la Otopeni, în direct, în timpul jurnalelor de ştiri şi în ediţii speciale. În aceste transmisii în direct se spunea că jurnaliştii urmează să sosească din Irak. Aşa-zişii analişti îşi dădeau cu părerea pe toate posturile de televiziune, mărind confuzia. Acest circ indecent de presă a sfârşit lamentabil. Informaţia s-a dovedit falsă.

2) Miercuri, 11 mai: Lovitură de teatru

Mile Cărpenişan, reporter la Antena 1, la reîntoarcerea de la Bagdad a susţinut că răpirea jurnaliştilor „e o mizerie, o poveste atât de murdară, încât îmi este ruşine că a trebuit să relatez despre ea". Nimic nu mai era adevărat. Jurnaliştii nu erau de fapt răpiţi şi nici măcar nu se mai aflau în Irak. „Jurnalul naţional" a detaliat versiunea complicităţii între răpitori, răpiţi, Hayssam şi Munaf etc. Informaţiile vin tot din surse „sigure" din serviciile secrete. Până la urmă unele dintre afirmaţii s-au dovedit reale. Adevărul însă a fost împănat cu minciuni şi cu informaţii false de dragul senzaţionalului. Nu se mai ştia ce este adevărat şi ce nu. „Analiştii" s-au dat din nou în stambă făcând supoziţii dintre cele mai fanteziste. Se acreditează ideea că Băsescu, preşedintele României, ar putea fi complice la „răpire". Preşedintele ar fi putut să urmărească obţinerea de capital politic din eliberarea jurnaliştilor, în calitatea pe care şi-o asumase de şef al celulei de criză. Acest capital politic i-ar fi dat posibilitatea să se angajeze în organizarea alegerilor anticipate, având totodată sprijinul majorităţii populaţiei.

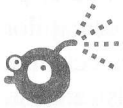
3) Joi, 19 mai: „30 de milioane"

Presa preia o informaţie furnizată tot de Antena 1, conform căreia ostaticii au trecut în mâinile altei grupări, Munaf a fost ucis, iar în schimbul celor trei jurnalişti români se cer 30 de milioane de dolari (americani). Nimic nu este adevărat, iar presa română începe să semene cu o adunătură de babe care îşi dau cu părerea. „Teoreticienii", consideraţi stâlpi ai presei române, spulberă orice decenţă jurnalistică, fără să aibă la bază decât relatarea Antenei 1. Cu

toate acestea era foarte uşor de stabilit că Munaf e viu şi nu este vorba despre 30 de milioane de dolari, dacă s-ar fi luat în considerare şi comunicatele oficiale sau s-ar fi încercat verificarea informaţiilor.

Notă: Merită o notă suplimentară prestaţia „analiştilor". Atitudinile unora nu au avut nimic de-a face cu deontologia profesională a jurnalistului. Ei au încercat din toate puterile să-l discrediteze pe Traian Băsescu şi să creeze un curent de opinie nefavorabil preşedintelui României. Subiectul discreditării era însă unul foarte sensibil: cel al răpirii jurnaliştilor români. Un subiect mai delicat nu se putea: el se adresa atât sentimentelor de apartenenţă la etnia română, cât şi politicii pro-americane, aprobată în general, de majoritatea populaţiei; se adresa atât poziţiei intransigente arătate de Traian Băsescu care afirma că nu a cedat şantajului teroriştilor, din nou aprobată de populaţie, cât şi imaginii de politician de succes cu care Băsescu câştigase alegerile din 2004. Tentativa de discreditare nu a reuşit în totalitate. Faptul că Băsescu şi-a asumat de la început orice consecinţă în această criză şi că s-a pus în fruntea celulei de criză care i-a adus pe jurnaliştii răpiţi înapoi în ţară, a precumpănit în faţa informaţiilor neverificate pe care analiştii le lansau cu asiduitate de la cele mai importante emisiuni de talk-show. Deliberat sau nu, aşa-zişii analişti făceau jocul PSD-ului aflat în opoziţie. Băsescu nu îşi ascunsese deloc intenţia de a face alegeri anticipate pentru a avea o majoritate confortabilă în Parlament, pe care să se sprijine măsurile dure de luptă împotriva corupţilor susţinuţi politic. Rezolvarea crizei ostaticilor i-a adus lui Băsescu o mare popularitate care i-ar fi ajutat în atingerea scopurilor. Atingerea acestor scopuri ar fi fost un dezastru greu de suportat pentru mulţi lideri politici ai PSD, acuzaţi de o corupţie flagrantă şi deşănţată, la adăpostul unei justiţii obediente, „marcată" politic de către respectivul partid în perioada guvernării 2000-2004. Pe lângă faptul de a pierde la scor alegerile anticipate, ei ar fi trebuit să răspundă în justiţie pentru fraudă. Tot

sistemul clientelar corupt, construit pe aşa-zişii „oameni de afaceri", pe oameni care deţineau punctele cheie din justiţie, pe oameni care deţineau punctele cheie din politică şi pe cei care deţineau poziţiile de comandă economică în cele mai importante instituţii ale statului, s-ar fi putut prăbuşi. Veniturile fabuloase de milioane sau poate miliarde de euro ar fi putut să dispară. Or corupţia a fost atât de cuprinzătoare între anii 2000 şi 2004, anii de guvernare ai PSD, încât partidul în întregime şi liderii lui cei mai marcanţi se aflau în pericol. Pentru a împiedica dezastrul care se întrezărea la orizont, discreditarea lui Băsescu devenea imperios necesară. PSD şi-a scos la atac toate mijloacele. Acţiunea nu a avut însă un succes absolut. „Analiştii" s-au aflat într-o permanentă luptă contra realităţii şi a evidenţei, ceea ce pentru un jurnalist este moarte curată. „PSD-ismul" lor, manifest în timpul încercărilor de manipulare a opiniei publice, a fost prea apăsat pentru a nu pune pe gânduri telespectatorii. În cursul acestor prestaţii care nu au nicio legătură cu deontologia profesională a jurnalistului, ei au adus deservicii presei în general, demonstrând că marea încredere în mass-media, în general, şi în televiziune, în special, a populaţiei nu era justificată.



2. Consecinţele manipulării

Nu există circumstanţe atenuante pentru o prestaţie TV greşită, pentru că o manipulare difuzată de televiziune nu poate fi reparată pe deplin de niciun drept la replică. În televiziune audienţa este fluidă. Telespectatorii care se uită la o anumită oră, într-o anumită zi la televizor nu sunt aceiaşi cu cei care se uită la aceeaşi oră, dar în altă zi. De aceea, răul făcut prin difuzarea unor informaţii false nu poate fi reparat niciodată în întregime. De asemenea, trebuie amintit că orice încercare de a restabili adevărul se răsfrânge negativ asupra credibilităţii televiziunii respective, iar scăderea credibilităţii duce în cele din urmă la scăderea audienţei şi a încasărilor. Acelaşi

rezultat îl are şi comportamentul contrar. Unele televiziuni ignoră faptul că au greşit, sperând că nu se va observa şi nu se va fluiera prea tare. Adevărul însă, iese întotdeauna la iveală. Ignorarea greşelii îi ia televiziunii respective, singura posibilitate de diminuare a pierderilor. Restabilirea adevărului chiar de către televiziunea care a greşit îi reconstruieşte o parte din imaginea de televiziune care ţine la acurateţea informaţiei şi care îşi respectă telespectatorii. Mulţi o vor „ierta" imediat dacă vor vedea că face eforturi pentru restabilirea adevărului. Dar, niciodată nu o vor „ierta" toţi.

Excepţie: În timpul războiului din Iugoslavia, ProTV a avut o atitudine ProNATO. O atitudine declarată. E o mare discuţie dacă unui mediu de presă îi este permis, din punct de vedere deontologic, să militeze de partea unei cauze sau a alteia, chiar dacă această atitudine este declarată. Dincolo de discuţie, acest lucru se practică frecvent, chiar şi în Statele Unite sau în ţările Uniunii Europene. De fiecare dată însă mediul de presă îşi avertizează audienţa că s-a hotărât să ia o atitudine, să iasă din neutralitatea specifică meseriei. Însă este acest lucru unul corect sau nu, este unul productiv sau nu? Nimeni nu a stabilit o conduită obligatorie în această materie. În general, presa îşi ia libertatea de a acţiona aşa cum crede de cuviinţă. Dacă atitudinea nu este publică, atunci se încalcă deontologia profesională. Opinia mea este aceea că adoptarea unei atitudini împotriva unei părţi a publicului, dacă nu este declarată, este o tentativă de manipulare, iar dacă este declarată, e incorectă. De asemenea, o consider în general contraproductivă pentru respectivul mediu de presă: mai devreme sau mai târziu audienţa care s-a simţit lezată de atitudinea respectivă, îl va pune să plătească pentru acest *parti-pris*. Cert este că se întâmplă uneori ca astfel de decizii să fie luate de posturi de televiziune care se declară de partea unei idei sau chiar a unor partide politice pe durata unei campanii electorale. În România, decizia luată de ProTV s-a făcut într-o perioadă în care democraţia

funcționa prost. De asemenea, societatea era încă puternic influențată de prejudecățile și stereotipurile mentale negative acumulate în perioada totalitară, comunistă și a influenței sovietice. În timpul războiului din Iugoslavia, președinția și Ministerul de Externe român au susținut necondiționat operațiunile NATO. Având opțiunea de integrare în NATO și fiind implicată în parteneriatul pentru pace cu SUA, atitudinea României, exprimată prin poziția președinției, a Ministerului de Externe și ulterior printr-o hotărâre a Parlamentului, era în mod evident singura viabilă. În războiul din Iugoslavia, în Kosovo, au fost angajate toate țările acestei organizații, printre care Germania, Anglia, Franța, Italia, pe sprijinul politic și economic al cărora România conta pe termen lung. O poziție diferită a României în această situație explozivă ar fi tăiat pe termen mediu toate punțile politice și economice ale României cu aceste țări, situație imposibil de gestionat de către România în acel moment. Istoria reală a relațiilor dintre România și Iugoslavia nu arata deloc prea fericită, între cele două țări existând conflicte de-a lungul timpului. În perioada comunistă s-a creat însă o iluzie a relațiilor privilegiate dintre cele două țări. România și Iugoslavia erau țările „disidente" care chipurile se opuneau Rusiei Sovietice. Iugoslavia lui Iosip Broz Tito, ce-i drept, nu asculta de Moscova. România la rândul ei avea o reputație asemănătoare după atitudinea luată de Ceaușescu împotriva intervenției Armatei Roșii în Cehoslovacia în 1968. Pe de altă parte, era țara cea mai apropiată de Iugoslavia dintre țările foste comuniste. În spatele acestei imagini a României și a destinderii Occidentului față de țara noastră, spionii români activau însă intens pentru KGB în zone în care spionii ruși pătrundeau mai greu din cauza războiului rece, în special în zonele economice. Iugoslavia prin Tito, care s-a opus în repetate rânduri puterii de la Kremlin, avea de asemenea o imagine de țară mai pro-occidentală. Viața oamenilor de acolo era mai democratică decât în alte țări comuniste, se practica și un fel de economie mixtă în care inițiativa privată juca un rol semnificativ, oamenii trăiau mai bine și aveau mai multă libertate. Iugoslavia și România

făceau de asemenea un intens comerț cu armament, nu neapărat cu țările aservite Moscovei sau care aveau doar regimuri promoscovite, ci și cu alte țări din lumea a treia, cu țările arabe în special și cu organizații teroriste sau mafiote. Relațiile comerciale de acest tip erau ajutate de faptul că, aparent, comerțul nu se făcea cu acordul Moscovei. Una peste alta s-a creat așadar imaginea unor țări scăpate întrucâtva de sub autoritatea sovietică. Imaginea de țări „indisciplinate" le crea o aură de eroism și implicit trezea simpatia Occidentului. Pentru a alimenta această imagine s-a creat impresia că cele două țări și popoare au și între ele relații privilegiate. În timpul războiului din Iugoslavia s-au văzut efectele acestei propagande. O parte însemnată a românilor vorbeau despre legăturile „tradiționale" dintre sârbi și români, despre legăturile speciale dintre cele două popoare și despre faptul că România ar fi trebuit să-și păstreze neutralitatea în acest conflict, ca și cum acest lucru ar fi fost posibil fără pierderi politice și economice insuportabile. Un discurs asemănător practicau și partidele aflate atunci în opoziție, chiar dacă în Parlament fuseseră în mare parte de acord, prin vot, cu hotărârea care aproba ca România să susțină NATO în acest conflict și să și pună la dispoziție spațiul aerian pentru anumite operațiuni ale aliaților. În acest joc de imagine, opoziția punea semnul egal între simpatia populației față de vecinii lor sârbi și susținerea regimului Miloșevici. Dacă îi simpatizai pe sârbi trebuia automat să susții regimul terorist al lui Miloșevici. Este evident că rușii care îl susțineau pe Miloșevici pentru a-și menține influența în zonă, erau interesați să conducă acest joc de imagine către simpatia românilor față de sârbi și, implicit, a lui Miloșevici. ProTV a decis atunci să meargă împotriva curentului de opinie pro-sârbi și să susțină cauza ProNATO, susținând în acest fel interesele reale ale României. Decizia jurnalistică amendabilă poate fi justificată totuși de faptul că în România democrația era incipientă, poporul de abia învăța jocul democratic, neavând uzanța de a face judecăți corecte pe marginea informațiilor neutre date de presă. Oamenii, mulți dintre ei, erau încă obișnuiți să li se spună ce e bine și ce e rău. În

plus, dacă în jocul de imagine curentul de opinie în favoarea lui Miloşevici ar fi avut câştig de cauză, efectele nefavorabile României ar fi fost teribile: o astfel de atitudine ar fi putut reconecta România la sfera de influenţă a Rusiei.

ProTV a beneficiat de serviciile unui corespondent care a ştiut să-şi păstreze sângele rece în mijlocul primejdiei şi a presiunilor pătimaşe pe care le făcea o tabără sau alta. În final el a primit un premiu jurnalistic pentru corespondenţele de război din Belgrad. Transmisiile lui erau neutre. El reuşea să se păstreze echidistant, în timp ce alţi corespondenţi erau pe faţă de o parte sau de alta. Sorin Bogdan era un reporter din Timişoara, cunoscător de sârbă, care pentru cei care îl cunosc, se înscria în mod evident în rândul simpatizanţilor pro-sârbi. Performanţa lui a fost cu atât mai remarcabilă. El şi-a făcut meseria fără rabat, corespondenţele lui fiind neutre. În afară de aceasta, corespondenţele lui nu au fost nicio clipă bântuite de frică, aşa cum se întâmpla la alţii. Un reporter sau un corespondent bântuit de frica bombardamentelor ar fi renunţat să se mai informeze suficient de bine şi s-ar fi mulţumit să stea la adăpost şi să transmită informaţiile venite pe canalele oficiale. Or, se ştie, în situaţie de război canalele oficiale mint sau exagerează. Opinia publică nu ştie cum se informează un reporter şi tinde să le dea crezare tuturor, până la proba contrarie. Un reporter care retransmite informaţiile oficiale nu face decât să se situeze în prelungirea serviciilor de propagandă ale statului aflat în conflict. În situaţia de faţă, în prelungirea serviciilor lui Miloşevici. Reporterul care face acest lucru dezinformează şi manipulează; ceea ce Sorin Bogdan nu a făcut, având grijă de fiecare dată să verifice informaţiile transmise de autorităţi. Opţiunea ProNATO a ProTV şi transmisiile informate şi neutre ale lui Sorin Bogdan au făcut casă bună până la urmă: audienţa ProTV a bătut constant concurenţa. ProTV a acumulat o mare credibilitate şi notorietate de care se foloseşte cu succes şi la zece ani de la evenimente.

Capitolul III
Redacţia de ştiri

1. Echipa de ştiri

Job description - descrierea meseriilor esenţiale din redacţia de ştiri şi relaţiile dintre meserii.

1.1. Prezentatorul - este imaginea jurnalului de ştiri. De aceea el ajunge acolo prin cea mai dură selecţie şi de aceea are de cele mai multe ori, în orice televiziune normală, una dintre cele mai mari lefuri, câteodată cea mai mare. El este beneficiarul muncii întregii redacţii de jurnalişti, reporteri, editori, producători, a regiei de emisie, a departamentului de grafică, a operatorilor de studio şi de teren. Pe de altă parte, este cel care îşi angajează imaginea prin prezenţa pe ecran. Orice greşeală a redacţiei se va răsfrânge, în primul rând, asupra lui. De aceea el este cel obligat „să-şi asume" munca întregii redacţii. Această situaţie specială face ca prezentatorul să aibă şi atribuţii care ţin de alte meserii.

Atribuţiile lui sunt:

- atribuţii de editor de texte: poate modifica orice text dintre cele care-i sunt destinate, cu condiţia să se consulte cu editorul;
- atribuţii de producător: propune şi discută cu producătorul modificări în producţia jurnalului. Acestea pot fi: modificări în privinţa regiei de studio, a structurii jurnalului, a numărului intervenţiilor în direct, a producţiei transmisiilor în direct, a persoanelor care trebuie invitate în jurnal.

Prezentatorul este suveran pentru textele pe care le transmite. El poate face propuneri directorului de ştiri, producătorului şi editorului în ceea ce priveşte compoziţia şi structura jurnalului.

1.2. Directorul de ştiri este cel care coordonează întreaga producţie a jurnalelor, cel care răspunde de politica editorială a postului şi singurul care îi subordonează pe prezentatori. Tot în sarcina lui cade şi nivelul de audienţă a jurnalelor de ştiri. El coordonează această producţie atât din punct de vedere jurnalistic, cât şi tehnic. Este cea mai importantă persoană dintre cele care se află în spatele camerei. El este cel care stabileşte structura jurnalelor la propunerea producătorului general, cel care hotărăşte care este ponderea între spaţiul acordat ştirilor politice, economice, sociale, anchetelor şi *entertainement news*. În subordinea lui se află producătorul general, editorul general, şefii de secţie, şefii de producţie, regizorii de emisie şi de platou, şeful departamentului de grafică. Prin producătorul general coordonează partea de imagine a jurnalului, inclusiv felul în care sunt realizate *package*-urile, prin editori - politica editorială a jurnalului, prin şefii de secţie - partea jurnalistică, prin şefii de producţie - mijloacele auxiliare de care are nevoie realizarea jurnalului, de la camerele de filmat până la maşini de transport, elicoptere, deplasări în străinătate etc., prin regizorii de emisie - politica de imagine a postului în ceea ce priveşte transmisiile în direct, prin regia de platou - imaginea de studio a jurnalului şi stilul de prezentare (încadraturi, mişcările de aparat, mişcarea prezentatorului în cadru, decoruri) etc.

1.3. Producătorul general este cel care stabileşte şi coordonează toate producţiile jurnalelor. Cel care coordonează producătorii de jurnal. El stabileşte împreună cu directorul care este profilul fiecărui jurnal, propune prezentatorii, propune formatul jurnalelor şi aprobă grafica specifică fiecărui jurnal şi fiecărui segment de jurnal, *gingle*, virgule, generic, adică pachetul grafic în general. Subordonează personalul şi aprobă comenzile pentru producătorii de promo-uri, a graficii de studio virtual şi a celor care folosesc mijloacele de grafică electronică. Este şeful operatorilor de imagine. El este cel care stabileşte turele pentru fiecare meserie aflată în subordine, la propunerea şefului de producţie. Se subordonează directorului.

1.4. Producătorul de jurnal se subordonează directorului şi producătorului general. El este cel care asigură producţia efectivă a unui singur jurnal. Atribuţiile lui vizează atât imaginea, elemente jurnalistice care ţin de transmiterea informaţiilor prin imagine, cât şi stabilirea ordinii subiectelor în jurnal.

Imaginea. Coordonează transmisiile în direct şi producţia de *package*. În subordinea lui intră operatorii de imagine, responsabilii cu logistica de teren (personalul responsabil cu mijloacele de deplasare: maşini, elicopter, care de reportaj), şefii de car, şefii echipelor dedicate transmisiilor în direct care se desfăşoară din locaţii exterioare (provincie sau străinătate), producătorii de *package*, operatorii de studio şi este clientul direct al producătorilor de promo-uri, realizatorilor graficii de studio şi a celor care folosesc mijloacele de grafică electronică.

De asemenea, stabileşte împreună cu editorul de jurnal şi şefii de secţie care sunt subiectele şi hotărăşte care este ordinea lor în jurnal.

1.5. Editorul general se subordonează directorului. Răspunde de politica editorială a jurnalelor de ştiri. Răspunde de stilul jurnalistic care este folosit în textele ştirilor şi ale intro-urilor. Numeşte editorii de jurnal şi îi coordonează (poate participa ca editor la principalul jurnal al zilei). El subordonează editorii de jurnal.

1.6. Editorul. Jurnalistul care asigură editarea textelor de ştiri în conformitate cu regulile jurnalistice de televiziune şi cu cele ale limbii române. El are dreptul de a modifica textele reporterilor. Răspunde de aplicarea politicii editoriale a postului în textele jurnalului. El corectează textele scrise de reporteri răspunzând de acurateţea informaţiei. Răspunde împreună cu prezentatorul de elaborarea intro-urilor. El este cel care gestionează informaţia scrisă. Editorul ţine legătura cu *assignment desk* de la care primeşte informaţiile de pe teren. În cazul în care această funcţie nu există, editorul ţine legătura cu şefii de secţie care îi coordonează pe

reporteri. Se subordonează editorului general şi producătorului de jurnal.

1.7. Şeful de secţie se subordonează directorului şi producătorului general. Gestionează informaţia dintr-o anumită zonă jurnalistică. Coordonează reporterii din subordine. Răspunde de promptitudinea şi acurateţea informaţiilor care intră în jurnal (poate îndeplini şi rolul de editor pentru secţia respectivă şi în acest caz postul de editor de jurnal nu-şi mai are rostul).

1.8. Şeful corespondenţilor este jurnalistul care coordonează corespondenţii-reporterii din teritoriu. El răspunde de oferta jurnalistică pe care o aduc reporterii din provincie. În general este liderul a mai multor zeci de jurnalişti răspândiţi pe cuprinsul ţării. Cariera acestora depinde de şeful corespondenţilor care îi poate premia sau amenda, îi poate demite sau angaja.

1.9. Reporterul este cel care gestionează informaţia de pe teren, cel care scrie textele ştirilor şi ale reportajelor şi care le produce respectând indicaţiile producătorilor şi ale editorilor, cel care intervine în direct atunci când reportajul este realizat în direct sau care personalizează ştirea printr-un *stand-up*. Se subordonează jurnalistic şefului de secţie.

1.10. Operatorul este cel care răspunde de imaginea ştirilor şi a reportajelor. El este răspunzător pentru calitatea imaginii din punct de vedere tehnic, artistic şi jurnalistic. El răspunde, de asemenea, de încărcătura informaţională şi puterea de sugestie a imaginii pe care a filmat-o. În cazul în care echipa de filmare nu are sunetist, tot operatorul este cel care răspunde de calitatea sunetului. Se subordonează producătorului de jurnal.

1.11. Sunetistul este cel care poartă răspunderea coloanei sonore a jurnalului. El este cel care răspunde de calitatea sunetului trimis în eter de prezentator, de sunetul transmisiilor în direct, de legăturile cu alte locaţii din ţară sau din afara ţării, de sunetul înregistrat în montaj. Se subordonează producătorului de jurnal.

1.12. Editorii de imagine sunt cei care montează ştirile, imaginile brute, filmate de operatori (*package*), în conformitate cu regulile jurnalismului de televiziune şi cu cele cinematografice. Se subordonează producătorilor de jurnal.

1.13. Packagerul este cel care răspunde de montaj, de felul în care este editată ştirea din punctul de vedere al imaginii şi al sunetului. Se subordonează producătorului de jurnal.

1.14. Regizorul de emisie este cel care coordonează emisia din punct de vedere tehnic. El răspunde de felul în care sunt tăiate imaginile tuturor transmisiilor în direct, inclusiv a celor care se fac cu mai multe camere (de regulă transmisiile din studio se fac cu mai multe camere), coordonează introducerea burtierelor, a graficii care se difuzează de la pupitrul regiei de emisie, de sunetul care iese din pupitrul de sunet. Subordonează asistenţii de emisie de la grafică, prompter, VTR (*video tape recorder*), sunet, generator de caractere (aparatul prin care se introduce text pe ecran - burtiere).

1.15. Şeful de producţie este „şeful" logisticii. Este cel care coordonează şoferii autoturismelor care deplasează echipele de ştiri, şoferii carelor de reportaj. El coordonează operatorii de imagine doar din punctul de vedere al programării pe ture, cu acordul producătorului general. Este cel care are grijă ca întotdeauna maşinile să fie alimentate, gata de drum şi în stare de funcţionare. Cel care se află la interfaţa cu poliţia şi oficialităţile atunci când au loc accidente. Cel care este de multe ori responsabil de promptitudinea cu care informaţiile ajung pe ecran.

Concluzie: Există două mari tipuri de meserii care se practică în realizarea jurnalului de ştiri: un tip care se referă la producţie din punctul de vedere al imaginii şi al sunetului; un alt tip de meserii care se referă la producţia jurnalistică a ştirilor şi reportajelor. În prima categorie intră producătorii, operatorii de

teren şi de studio, editorii de imagine, packagerii, regizorii de emisie şi asistenţii din regie, departamentul de grafică, sunetiştii. În categoria jurnaliştilor intră prezentatorii, şefii de secţie, reporterii, editorii de texte şi producătorii. Producătorii au atât atribuţii tehnice, cât şi jurnalistice. De aceea este bine ca producătorii de ştiri să provină din rândul jurnaliştilor.

2. Şedinţa de redacţie

O redacţie de ştiri de televiziune, în mod optim trebuie să aibă trei şedinţe de redacţie pe zi:

2.1. Şedinţa de seară are rolul de a analiza prestaţia jurnalului (jurnalelor) de ştiri ale zilei care s-a scurs, din punctul de vedere al greşelilor şi al realizărilor. În urma acestor şedinţe pot apărea propunerile de sancţionare şi de premiere. Aceste analize duc la îmbunătăţirea permanentă a jurnalului.

De asemenea, la şedinţa de seară se creionează din punct de vedere jurnalistic ziua care urmează şi se stabilesc filmările de noapte şi filmările care vor avea loc a doua zi, la primele ore ale dimineţii. Şeful de producţie are nevoie de această şedinţă pentru a-şi programa maşinile, camerele de filmat, şoferii şi operatorii pentru a doua zi.

La această şedinţă pot participa doar directorul, şeful de producţie, şefii de secţie, şeful corespondenţilor şi, eventual, prezentatorul.

2.2. Şedinţa de dimineaţă are rolul de a stabili care sunt schimbările care au apărut în programul stabilit de cu seară. La această şedinţă este obligatoriu să participe şeful de producţie, producătorul de jurnal şi editorul general. De multe ori este utilă şi participarea şefilor de secţie;

2.3. La **şedinţa principală** de redacţie participă şefii care au funcţii jurnalistice în redacţie şi şeful de producţie: directorul de ştiri, producătorul de jurnal, editorul general, şefii de secţie, prezentatorul, şeful corespondenţilor.

Şefii de secţie şi şeful corespondenţilor expun subiectele jurnalistice ale zilei şi propun, fiecare pentru zona jurnalistică de care răspunde, subiectele şi conţinutul lor, adică ceea ce trebuie filmat şi sincroanele care trebuie luate. Toate aceste se discută până se ajunge la o formulă. În televiziunile care au jurnale rubricate pe zone jurnalistice, ei sunt cei care propun şi durata afectată segmentului de jurnal pe care îl gestionează. Această durată se negociază cu şefii celorlalte secţii.

Producătorul de jurnal propune ordinea ştirilor în jurnal şi felul în care vor fi împachetate ştirile mai importante. Propune felul în care va fi realizat *main story*-ul de jurnal. Propune ştirile pentru *head*-uri şi ştirile pentru *tease*.

Rolul **editorului general** este acela de a se informa în ceea ce priveşte oferta jurnalistică a zilei şi de a o comunica editorilor de jurnal. De regulă, acesta este unul dintre cei mai buni jurnalişti ai televiziunii respective. El face propuneri în ceea ce priveşte ordinea ştirilor în jurnal, felul în care sunt abordate din punct de vedere jurnalistic subiectele, personajul sau personajele care trebuie intervievate pentru sincroane, persoanele publice care trebuie să fie aduse în direct, în locaţiile din afara televiziunii sau în studio.

Prezentatorul face propuneri în ceea ce priveşte abordarea jurnalistică a ştirilor, felul în care sunt împachetate principalele segmente ale jurnalului, *head*-urile şi *tease*-urile, persoanele publice care vor participa la jurnal şi, în special, persoanele publice care sunt aduse în direct în studioul de ştiri.

Directorul este cel care ultimul cuvânt în privinţa tuturor celor expuse mai sus.

3. Reporterul – responsabilităţi şi atribuţii

Reporterul este cel pe umerii căruia stă, în cea mai mare parte, răspunderea pentru activitatea informaţională a postului de televiziune. De sursele, imaginaţia şi priceperea reporterilor depinde, în definitiv, dacă programul de ştiri este unul mai bine informat şi mai prompt decât cel al posturilor concurente. Culegerea de informaţii şi promptitudinea difuzării lor sunt cele două calităţi fundamentale care pot să facă dintr-un jurnal principala emisiune a postului de televiziune. Ele reprezintă condiţiile necesare fără de care audienţa jurnalului nu poate creşte. De fapt, programul de ştiri este cel care adună, de regulă, cea mai mare audienţă la un post generalist de televiziune. El este cel care dă notorietate şi credibilitate postului şi care poate să ducă indirect la creşterea, în general, audienţei de post. Reporterul este cel care adună majoritatea informaţiilor, cel care propune subiectele de ştiri proprii postului de televiziune, prin care acesta se diferenţiază de altele. Toate mediile de presă au acces la informaţiile difuzate de agenţiile de ştiri sau la evenimentele anunţate, cum sunt conferinţele de presă. Reporterul de televiziune este însă cel care descoperă subiectele inedite, exclusivităţile. Audienţa jurnalului de ştiri depinde de foamea lui de informaţie, de accesul la informaţie şi de sursele pe care le are, de disponibilitatea acestora, de rapiditatea, devotamentul pentru meserie şi isteţimea cu care lucrează. Se spune că dacă vezi un om care încearcă cu tot dinadinsul să intre într-un loc unde s-a întâmplat o nenorocire, un loc de unde oamenii fug calcându-se în picioare, acela este, de regulă, un reporter.

3.1. Calităţile reporterului

1) Acurateţe sau rigoare

Informaţia pe care reporterul o aduce în redacţie trebuie să fie în primul rând sigură. Reporterul nu are voie să facă speculaţii sau

presupuneri în materialele pe care le face publice. Dacă renunţă la această regulă de fier, el are mari şanse să difuzeze o informaţie falsă. Imediat personajele implicate de informaţia respectivă vor sări să o dezmintă în virtutea dreptului la replică. De multe ori este necesar ca postul de televiziune să îşi ceară scuze sau să dea o explicaţie privind raţiunile pentru care informaţia a fost difuzată. Tot acest episod va avea, în ultimă instanţă, ca rezultat pierderea credibilităţii şi micşorarea audienţei. Reporterul respectiv este de obicei concediat fără drept de apel, atunci când dă o informaţie falsă, insuficient documentată. El va avea probleme să se angajeze la un alt post de televiziune, pentru că nimeni nu doreşte un reporter care „uită" să-şi verifice informaţia.

Verificarea din trei surse. Dacă este vorba despre o informaţie foarte importantă, neobişnuită, care acuză pe cineva sau care implică fără echivoc o persoană publică, ea trebuie verificată din cel puţin trei surse. În cazul în care informaţia nu poate fi verificată până la momentul transmisiei, televiziunea şi reporterul trebuie să amâne difuzarea ei. Acest gen de informaţii nu vor fi difuzate decât după ce au fost verificate.

În cazul în care există posibilitatea ca informaţia să fie făcută publică de un post de televiziune concurent, producătorul sau reporterul pot opta, totuşi, pentru difuzarea informaţiei chiar dacă este incomplet verificată. În acest caz însă, informaţia va fi redactată sec, scurt şi concis, cu precizarea sursei, atunci când nu se încalcă dreptul la confidenţialitate. Dacă precizarea surselor nu este posibilă, se numesc în text „surse din" (Palatul Cotroceni, Guvern, Ministerul Muncii etc.). Se va renunţa, de preferinţă, la părţile cele mai controversate ale subiectului. O astfel de informaţie nu trebuie „promovată" în jurnal prin menţionarea ei în *head*-uri sau în *tease*.

Verificarea din două surse este admisă atunci când cel puţin una din surse poate fi citată şi când cea de-a doua vine din cealaltă parte a „zonei" de conflict. Verificarea din două surse se practică

de regulă pentru informații comune, mai puțin senzaționale, importante sau spectaculoase, atunci când dubiile privind informațiile respective sunt minime, iar sursele au maximum de autoritate și credibilitate.

O singură sursă. De regulă, informațiile provenite dintr-o singură sursă sunt difuzate atunci când este vorba despre decizii publice, unilaterale, declarații politice date în fața presei sau când este citată o agenție de presă. Totuși, comportamentul profesionist recomandă și în aceste cazuri verificarea informației din alte surse.

Exemplu: Când un ministru își face publică demisia, declarația lui poate fi dată ca atare, fără ca aceasta să poată fi taxată ca o greșeală de presă. Însă, verificarea informației poate să releve faptul că, de fapt, oficialul nu și-a scris demisia, ci numai a anunțat-o pentru a testa reacțiile presei și ale Guvernului sau din motive politicianiste. Atunci putem constata că am obținut o informație mult mai interesantă decât era inițial.

2) Concentrare și stres

Reporterul de televiziune este o persoană care lucrează, de regulă, sub tensiune și este supus celor mai diverse presiuni. De multe ori el este obligat să difuzeze informația în direct. În acest caz, este presat de timp, de producător, ale cărui indicații trebuie să le respecte, de propria emoție, de pretențiile celor pe care îi intervievează, de gândul că prestația lui va fi judecată de milioane de oameni și de teama că, dacă ratează, riscă să fie amendat, retrogradat pe o poziție inferioară sau chiar dat afară. El trebuie să aibă o structură psihică robustă, care să-l ajute să suporte toate aceste presiuni, fără ca telespectatorii să ghicească ceva din aceste frământări, care nu au nicio legătură cu subiectul transmisiei. Reporterul care intră în direct trebuie să-și stăpânească emoțiile, să nu se lase dominat de stres. Dacă reușește acest lucru, stresul îi va fi de folos. Tensiunea îl poate ajuta să rămână în priză, să se

concentreze. Cel care este copleșit de stres, nu este făcut pentru meseria de reporter de televiziune.

O prea mare relaxare în fața camerei nu este nici ea bună. Cele mai dese erori apar atunci când reporterul este prea degajat și detașat în timpul transmisiei în direct. El trebuie să fie în permanență concentrat la ceea ce are de făcut, fără să ignore indicațiile producătorului sau datele noi care pot apărea chiar în timpul transmisiei. Într-un cuvânt, trebuie să fie „pe fază".

După momentele de stres intens apar momente de destindere în care jurnalistul lasă garda jos. Aceste momente pot deveni periculoase nu numai pentru cei care lucrează în televiziune, ci și pentru ceilalți. După participarea la un eveniment stresant cum trăiesc reporterii de război, oricând poate fi solicitat să mai facă o transmisie în direct. Dacă destinzându-se reporterul bea, de exemplu, el nu va mai putea să-și facă meseria în condiții bune. *Viață grea!* În mijlocul unor evenimente dure din care fiecare încearcă să scape, reporterul este obligat să-și pună viața în joc. El nu poate să fugă la fel ca toată lumea, ci trebuie să-și înfrângă frica și să stea acolo pentru a putea apoi să relateze ce s-a întâmplat. Iar după ce primejdia a trecut, nu are voie să se destindă, să bea ceva ca să se simtă bine și să scape de stres, pentru că, ori de câte ori este vorba despre evenimente ieșite din comun, ziarul sau televiziunea la care lucrează îl vor solicita în mod sigur mai mult decât de obicei.

Exemplu: Pe 26 septembrie 1991 mă aflam ca reporter al ziarului „Cotidianul" în Parlamentul României care, în acea perioadă, se afla în clădirea din Dealul Mitropoliei. Nu mai știu ce se discuta atunci în Parlamentul dominat copios de FSN. La un moment dat s-a auzit un zvon: *vin minerii!* Toți jurnaliștii aflați acolo am început să dăm telefoane la colegii noștri care aveau ca sarcină să relateze isprăvile minerilor în București și aceștia ne-au

confirmat: vin spre Parlament în frunte cu Miron Cosma. Am început să-i întrebăm pe politicieni ce vor să facă în această situație. Toți se simțeau în siguranță în Parlament, apărați de funcțiile lor și de jandarmi. Mă uit pe fereastră în curtea interioară a Parlamentului și îi văd pe jandarmi cum se îmbarcă în mașini și părăsesc Parlamentul. Era evident că primiseră ordin. Mai erau vreo doi în clădirea Parlamentului, plus un pompier, care începuseră să care lăzi cu muniție. Am întrebat ce se află în lăzi și mi-au spus că grenade cu gaz lacrimogen. I-am întrebat cum își propun să apere Parlamentul și mi-au spus că nu au cum, pentru că trupele care trebuiau să asigure securitatea au plecat. Era evident că Parlamentul fusese lăsat la discreția minerilor lui Cosma. Toți jurnaliștii erau înspăimântați: știam ce făcuseră minerii pe 13-15 iunie 1990 și acele imagini erau încă proaspete în memorie.

Ușile Parlamentului nu au rezistat prea mult la presiunea minerilor care au dat năvală în incinta sălii de ședințe urlând și agitând rângile și topoarele deasupra capului. S-a creat o tensiune teribilă. Parlamentarii nu puteau părăsi clădirea pentru că minerii păzeau toate căile de acces. Nici noi nu puteam. Minerii veneau la tribună și vorbeau despre necesitatea ca parlamentarii, îmbogățiții, trădătorii, cei care nu au mâncat salam cu soia și cei care vor să vândă țara, cei vinovați pentru traiul prost al românilor să dispară. Era amenințată atât viața liberalilor și țărăniștilor, cât și a celor din FSN. În amenințările la adresa FSN însă nu credeam. Minerii mai veniseră în București doar la chemarea lui Iliescu, iar FSN-ul era condus, fără dubiu, de el de la Cotroceni. Ne așteptam în orice moment ca dezastrul să se producă: un miner să lase o rangă să cadă în capul unui parlamentar și în acest fel să fie îngropată pentru o lungă perioadă de timp atât democrația românească, cât și orice șansă de apropiere a României de lumea civilizată. Ion Rațiu, patronul meu în acea perioadă, Dan Marțian președintele Camerei Deputaților și alții vorbeau de la microfon încercând să-i calmeze pe mineri. Ioan Alexandru, senator PNȚCD, o raritate printre așa-zișii

politicieni care umpleau Parlamentul, le vorbea și el minerilor. Ioan Alexandru este cel mai important poet religios al românilor. Era un om de o înaltă spiritualitate, om cu viață sfântă, complet devotat lui Iisus Hristos și poporului român. Printre politicienii noștri, gata să înghită o broască râioasă în fiecare dimineață și să adopte imediat convingerile celui care dă mai mult, Ioan Alexandru se legitima la propriu în fața minerilor cu Imnele Transilvaniei, ale Moldovei și ale Țării Românești, cărțile lui principale. El striga de la tribună: *„Sunt autorul Imnelor Transilvaniei și ale Moldovei"*. Mi se părea că se dă o luptă între spiritul creștin al lui Ioan Alexandru și forța brută a minerilor. El le striga acestora, cu o cruce de placaj într-o mână (crucea care îl însoțise în Piața Universității în timpul carnagiului de pe 21 decembrie 1989) și cu cealaltă ridicată profetic deasupra capului, să nu facă vărsare de sânge în Parlament și să părăsească Instituția asupra căreia atacurile violente înseamnă tot atâtea lovituri date democrației. La un moment dat se întâmplă un fapt incredibil: îl văd pe Ioan Alexandru ținând un piron și pe un miner bătând pironul cu o rangă în peretele din spatele prezidiului Camerei Deputaților. De piron Ioan Alexandru a agățat apoi crucea lui traforată în placaj și pirogravată cu linii grafice inspirate din arta țărănească. El miza pe puterea de exorcizare a semnului creștin într-un Parlament în care majoritatea erau atei, proveniți din rândurile Partidului Comunist sau ale fostei Securități a lui Ceaușescu. Crucea a rămas acolo ani de zile cu toate încercările repetate ale liderilor FSN (Frontul Salvării Naționale) de a o scoate de acolo. În amintirea acestei cruci a lui Ioan Alexandru a fost ulterior montată o alta de lemn, mai mare, mai frumoasă și mai vizibilă în spatele prezidiului din sala de ședințe a Camerei Deputaților, după ce aceasta s-a mutat în Palatul Parlamentului (fosta Casă a Poporului construită de Ceaușescu) unde se află și astăzi.

Episodul descris a fost semnalul dezamorsării acțiunii minerilor. La un moment dat Miron Cosma a venit la tribună și a ținut un

scurt discurs prin care le-a spus minerilor că, de fapt, ei nu sunt împotriva Parlamentului, că deciziile în România nu sunt luate de Parlament, ci de Guvern şi de Cotroceni. În acest fel le-a indicat alte ţinte. Unii au început să urle „Să mergem la Guvern!", alţii „La Cotroceni!" Dacă nu mă înşel, de acolo au plecat la Cotroceni. În circa 20 de minute nu a mai fost picior de miner în Parlament. În tot acest timp eu îmi notam febril, în loja presei tot ce vedeam şi auzeam. Mi-era frică de o posibilă acţiune a minerilor împotriva presei, aşa cum le era tuturor ziariştilor. Minerii au venit şi au controlat fiecare lojă în care ne aflam cu atitudini evident ostile şi ameninţătoare. Starea de tensiune a fost pe toată durata prezenţei minerilor aproape insuportabilă. Odată cu plecarea minerilor mi-am strâns lucrurile şi am ieşit afară. Eram surescitat, agitat, dar şi bucuros că am „scăpat". În drum văd o „bombă", un bufet muncitoresc. Cer o sută de tărie şi o dau peste cap, după aceea încă una şi apoi îmi continui drumul spre redacţie. Când ajung acolo mi se spune că am la dispoziţie două pagini de ziar şi o trimitere în pagina 1 de circa 2.000 de semne. În total circa 20.000-22.000 de semne pe puţin. Un volum de muncă enorm pentru un singur om. Pe măsură ce scriam, alcoolul mi se suia la cap. Mă îmbătam din ce în ce mai rău. Scriam şi la fiecare sfert de oră beam câte o cafea mare, în timp ce colegii mei se delectau cu şampania adusă de Ion Raţiu de bucurie că le-a ţinut piept minerilor. De la o vreme nu mai ştiam bine ce scriu. Am rugat corectorii să-mi facă o revizuire a textului şi din punct de vedere editorial.

De atunci m-am ferit să mai beau imediat după dispariţia tensiunii, a stresului unui eveniment. E mai bine să aştepţi momentele în care apele se liniştesc, ceea ce în presă poate să însemne o oră târzie în noapte.

3) Să fii curios

Motivele pentru care cineva vrea să devină reporter nu sunt dorinţa de îmbogăţire, de a avea o viaţă liniştită alături de soţul, soţia şi copiii săi. Motivul principal este curiozitatea. Cine nu este

curios să afle cât mai repede ce se întâmplă, să ştie de ce se întâmplă un anumit lucru, cine nu „arde" să vadă cum funcţionează resorturile acestei lumi, nu are niciun motiv să devină reporter. Foarte repede se va plictisi să lucreze de dimineaţă până seara, fără să aibă timp să mănânce, să se distreze, se va sătura de faptul că are o viaţă sentimentală distrusă, lipsită de satisfacţii, să fie în permanenţă părăsit de prieteni sau de prietene, va fi îngrozit de perspectiva de a nu duce niciodată o viaţă de familie normală. În scurt timp, telefonul mobil care sună în cele mai nepotrivite momente îl va teroriza, iar reproşurile cu care se alege după o muncă pe brânci, îl vor scoate literalmente din minţi. Curiozitatea este cea care îl ţine pe reporter „în viaţă". Un reporter bun este, de fapt, un nonconformist care iubeşte adevărul şi dreptatea până la anularea instinctului de supravieţuire, care vrea mai mult decât orice să ştie „cum este" lumea în care trăieşte.

Atâta timp cât reporterul este curios să ştie ce se întâmplă, el va găsi mereu subiecte interesante pe care să le propună producătorilor, subiecte originale, nu inspirate din munca altor reporteri, adică din ziare sau din producţiile agenţiilor de presă. Curiozitatea îl ţine pe reporter în viaţă. Dacă vrei să recunoşti un reporter bun, caută un om inteligent, cu un tupeu ieşit din comun, curios, revoltat, care vrea să schimbe lumea, deşi este perfect conştient că nu poate, care este în stare să critice pe oricine şi orice, care are o personalitate puternică şi o cultură peste medie. Reporterul care îşi pierde curiozitatea se blazează, nu îşi mai găseşte locul la serviciu, nu mai ştie cu ce să-şi umple timpul petrecut în redacţie, devine de nesuferit şi, în final, este dat afară.

4) Să scrii bine

Să ştii să scrii bine nu înseamnă să fii şi un reporter bun. Dar nici nu poţi fi un reporter foarte bun în Româna dacă scrii prost. În general, cei care intră în această meserie la noi ştiu să scrie. În general spun, pentru că sunt şi numeroase excepţii.

La începuturile ProTV-ului, pe la sfârşitul anului 1994, atunci când televiziunea respectivă nu exista decât în capul lui Adrian Sârbu, a fost angajat un tânăr american, cu sarcina de a ne învăţa jurnalismul de televiziune aşa cum se practică el în Statele Unite. Acesta era licenţiat în jurnalism la una dintre universităţile americane. Scria la computer cu zece degete, cu viteza cu care vorbea. Dar nu prea ştia limba engleză. Primise sarcină să scrie un curs cu regulile jurnalismului de televiziune şi ne întreba tot timpul pe noi *how do you spell* cutare cuvânt? De la o vreme, intrigat, l-am întrebat: „Bine, tu american, redactezi un curs de jurnalism de televiziune pentru noi, români, dar nu ştii să scrii în limba ta maternă? Cum vine asta?" „La noi, mi-a răspuns el, jurnaliştii, cei care fac o facultate de jurnalism, nu trebuie neapărat să ştie limba engleză, pentru că oricum textele jurnaliştilor sunt întotdeauna corectate de oameni de meserie, editori, care au ca specialitate limba engleză".

În România, însă, tradiţiile culturale, cutumele îi obligă pe toţi inginerii, directorii, profesorii de matematică, economiştii şi în general pe cei cu studii superioare să scrie corect româneşte. E o ruşine să faci dezacorduri sau să scrii „nişte membrii" în loc de „nişte membri". Ce să mai spunem atunci despre jurnalişti care, practic, trăiesc din scris? Ei trebuie să înveţe să scrie corect româneşte. Ca să nu mai vorbim de faptul că jurnalistul are nevoie de ceva în plus pentru a face cu adevărat carieră, are nevoie de talent. Nu sunt puţini jurnaliştii care se visează în cea mai importantă librărie din oraş participând la lansarea propriilor cărţi, înconjuraţi de oameni importanţi şi de colegii de breaslă care vin să le ceară interviuri. Şi asta, în România, deocamdată, nu se poate fără să ştii să scrii româneşte. Lansarea propriilor cărţi poate să ţină la un reporter loc de revanşa pe care şi-o doreşte pentru o viaţă plină de lipsuri şi de frustrări. Cei care doresc să ajungă jurnalişti nu numai că trebuie să înveţe limbajul frust al reportajului de televiziune sau al ştirilor, dar trebuie să scrie bine şi încă din prima încercare, pentru că la televiziune de multe ori nu ai timp să revii asupra textelor. Reporterii

cu experienţă, care au făcut sute de reportaje, ajung la performanţa de a-şi spune în direct reportajele, fără să le mai pună pe hârtie. Până să ajungă acolo, ei au scris mii de pagini respectând regulile jurnalismului de televiziune, au învăţat să îşi organizeze ideile şi să simtă în orice moment ce îi interesează cel mai mult pe telespectatori.

5) Să scrii repede

Reporterul este obligat să se specializeze în scrierea rapidă. Unii învaţă stenografie, alţii îşi construiesc propriul cod. Este imposibil ca în vârtejul evenimentelor să ţii minte toate informaţiile care te interesează. De aceea trebuie să te obişnuieşti să îţi notezi rapid informaţiile de care crezi că ai nevoie, cu viteza cu care ţi se transmit.

6) Să gândeşti repede

Reporterul are din ce în ce mai puţin timp de gândire. Pe măsură ce tehnica de televiziune se dezvoltă, timpul pe care reporterul îl poate afecta reflecţiei asupra evenimentului la care a fost martor se reduce. De multe ori, el trebuie să intre *on air* chiar din clipa în care a ajuns pe teren, la locul unde se întâmplă evenimentul. Dacă este lent în gândire, mai bine zis dacă are o viteză de reacţie redusă, în momentul în care va fi anunţat că este în direct nu va şti să spună nimic. În consecinţă, se va uita zâmbind tâmp în cameră, imagine care este întotdeauna de evitat în orice televiziune. Reporterul trebuie să ia rapid decizii jurnalistice. De asemenea, apar situaţii dramatice când, de deciziile sale, depind mult mai multe decât o simplă transmisie în direct.

Exemplu: Reporter de război

George Scutaru, unul dintre jurnaliştii Mediafax şi ProTV, actualmente deputat PNL şi membru supleant al Biroului Executiv al PNL, a fost corespondent ProTV la Moscova în perioada 1995-1998. El se afla în Cecenia în timp ce preşedintele rus de atunci, Boris Elţân, îşi propusese să facă din problema cecenă un exemplu pentru celelalte state rămase sub autoritatea Rusiei, în Comunitatea

Statelor Independente (CSI). Elțân își propunea să-i înfrângă repede pe ceceni pentru a termina acest război nepopular înainte de alegerile prezidențiale din 1996. O soluționare a problemei era de presupus că îi va aduce multe voturi, într-o perioadă în care stătea prost în sondaje, cum s-a și întâmplat de altfel, dar cu altă strategie. Generalul Lebed a pus capăt crizei, alegând o soluție pașnică, după ce soluția dură s-a dovedit neviabilă în fața unui popor hotărât să moară, dar să nu cedeze. La vremea aceea în Groznâi se dădeau lupte dure între armata rusă și gherila cecenă. De la ora 19 erau introduse interdicții de circulație. Străzile erau blocate cu sârmă ghimpată, iar cine era prins pe stradă după această oră avea toate șansele să fie împușcat fără somație. George Scutaru avea sarcina să transmită zilnic, pentru ProTV, reportaje de război. Avea locație pe satelit la ora 19 și nu știa cum să facă transmisia fără să aibă probleme cu soldații ruși care făceau razii dure după această oră.

Ora de interdicție se apropia, fără ca echipa de televiziune să fi găsit o soluție. Operatorul îi cerea lui Scutaru să plece imediat de acolo către locul unde erau cazați, undeva în afara orașului, pentru a nu încălca interdicția de circulație. Totul se petrecea în fața baricadei de sârmă ghimpată de la intrarea în oraș. Cei din miliția militară rusă țipau la el cerându-i imperios să plece de acolo. George însă, și-a făcut socoteala că în Rusia nu este ca în Germania, nu stă rusul cu ochii pe secundar să vadă când va fi fix ora 19. Așa că nu a vrut să renunțe și nu a plecat, în ciuda amenințărilor însoțite de gesturi demonstrative, cum ar fi încărcarea ostentativă a armelor cu glonț pe țeavă. Rezultatul a fost o transmisie extrem de bună, de dramatică, avându-i în fundal pe soldații ruși, furioși că George nu respectă interdicția de circulație.

7) Să fii încăpățânat

Încăpățânarea face parte din *job description*. Greutăți și piedici sunt la tot pasul în meseria de jurnalist. Fără perseverență nu se poate obține performanță în această meserie. Jurnaliștii, de altfel, sunt adesea percepuți ca fiind cei ce se țin ca scaiul de oamenii

zilei. Nimeni nu poate să aplice „rețetele" descrise în paragraful „Trasul de limbă" drept o datorie profesională și „Obținerea unei exclusivități" fără o tenacitate nativă, pe care nu o are oricine.

Exemplu: Probleme de securitate

Fusesem trimis cu președintele Emil Constantinescu în Azerbaidjan, Georgia și Armenia. Constantinescu făcea o vizită în aceste trei țări, pentru a încerca să inițieze o colaborare care să ducă, până la urmă, la stabilirea drumului petrolului Caspic pe un traseu care să pornească din Azerbaidjan, să treacă prin Georgia și în final să traverseze Marea Neagră până la Constanța, la Midia-Năvodari. În acea perioadă, rafinăria de la Midia-Năvodari se afla în stare de faliment, neavând comenzi pentru acoperirea capacității enorme de producție pe care o are. Petrolul azer ar fi rezolvat această problemă și ar fi făcut din Constanța unul dintre cele mai importante porturi din Europa. Ajunsesem în Georgia, la Tbilisi, unde președintele Constantinescu se întâlnea cu Eduard Schevarnadze, președintele georgian. Atmosfera în Georgia era extrem de „rusească" și de cazonă în același timp. Ziariștii erau tratați cu dispreț de considerabilele forțe de securitate care se aflau la Palatul prezidențial. Ni se făceau tot felul de șicane, cea mai importantă fiind aceea că ne era blocat accesul la informații, iar pretenția de a te informa singur, separat de colegii din presă (care reprezentau de fapt concurența) era privită ca o blasfemie. Nu eram scăpați din ochi, câțiva georgieni rusificați - care lăsau să se vadă o condiție fizică ieșită din comun - fiind gata să intervină în forță la cea mai mică dovadă de nesupunere față de restricțiile care ne fuseseră stabilite. Pe timpul discuțiilor dintre Constantinescu și Schevarnadze, cele câteva zeci de ziariști au fost băgați într-o sală, fără acces la toaletă și fără un strop de apă pe o căldură de aproape 40 de grade. Nu aveam voie să ieșim din sală și eram izolați față de orice mijloc de informare. Singura legătură cu exteriorul era un telefon analog, de după cel de-al doilea război mondial la circa 30 de ziariști,

un telefon care mergea prost şi pentru care trebuia să plătim doi dolari minutul. După două ore am fost invitaţi în sala unde urma să se ţină o conferinţă de presă. Ziariştilor li s-a spus că nu au voie să pună microfoanele şi reportofoanele pe masa dedicată celor doi preşedinţi. Ni se oferea în schimb acces la o instalaţie de sonorizare care nu mergea. Trebuia să fac ceva, aşa că mi-am luat inima în dinţi şi am traversat într-o linişte mormântală „zona de interdicţie" de circa 10 metri, dintre masa preşedinţilor şi cordonul care delimita spaţiul destinat ziariştilor. Am instalat microfonul pe masă chiar în ultimul moment. Cei doi preşedinţi îşi făceau deja apariţia. Securiştii nu au mai îndrăznit să intervină. Mai mult decât atât, cred că pentru ei era atât de neobişnuit gestul meu, încât au fost paralizaţi de lipsa de procedură. Microfonul ProTV era singurul de pe masa de circa cinci metri lungime, acoperită cu o cârpă roşie în cea mai bună tradiţie sovietică. Eram în criză de timp. Foarte repede trebuia să ajung la televiziunea locală MIR, unde aveam programat spaţiu de emisie pentru transmisia prin satelit pentru ProTV a materialelor filmate şi a comentariului. După discursurile elor doi preşedinţi m-am grăbit să pun eu prima întrebare. Mi-au răspuns amândoi preşedinţii, operatorul a filmat, totul era în regulă şi puteam să plec. Însă fusesem instruiţi de către ofiţerii însărcinaţi cu securitatea, să nu ne mişcăm până când preşedinţii nu părăsesc conferinţa de presă. După o jumătate de oră, conferinţa de presă nici gând să se oprească. Mai aveam 40 de minute până la ora la care era rezervată locaţia pe satelit. Cel mai mult mă stresa însă aparatul de securitate din palatul prezidenţial, care ne-ar fi putut da programul peste cap. În afară de aceasta mă aflam într-un oraş străin, în care singura limbă „de circulaţie internaţională" pe care o vorbeau toţi taximetriştii era rusa, pentru mine complet necunoscută. În plus, nu aveam nici cea mai vagă idee unde se poate afla televiziunea MIR de la care ar fi trebuit să-mi transmit reportajul. Cei doi preşedinţi nici gând să termine. Văzând ca sunt în mare criză de timp i-am spus operatorului să strângă aparatura. Vânzoleala lui a fost deja privită cu ostilitate de către securişti,

care ne-au zis să încetăm şi să aşteptăm sfârşitul conferinţei de presă. La insistenţele mele operatorul a continuat să strângă. Nu credeam că îşi vor pune în aplicare ameninţările în faţa celor doi preşedinţi şi a presei din Georgia şi din România. Când operatorul a terminat de strâns am parcurs ţanţoş cei zece metri de *„no man's land"* dintre presă şi cei doi preşedinţi, sub privirile furioase ale securiştilor. Shevarnadze s-a oprit din vorbit urmărindu-mă, ca să zic aşa, cu un viu interes. Emil Constantinescu, la rândul lui, mă privea de parcă ar fi vrut să mă bage în pământ. Am luat microfonul chiar de sub nasul lui Shevarnadze şi am ieşit din sală. Doi securişti au încercat să ne facă, pe mine şi pe operator, să intrăm înapoi pentru că, spuneau ei, nu putem merge singuri prin palat, trebuie să mergem cu grupul, iar ei nu au voie niciunul să părăsească obiectivul. Le-am spus să ne lase că ne vom duce direct spre ieşire, unde sunt alţi securişti care ne vor prelua. În cele din urmă, luaţi prea repede şi, probabil neavând ordin să ne oprească cu forţa (caz în care eram deja pregătit sufleteşte să fac scandal şi un mic reportaj), ne-având încotro, au acceptat cu condiţia să urmăm un anume traseu până afara. Acum nu mai erau decât 25 de minute până la transmisia prin satelit. Bineînţeles că ne-am rătăcit prin palat, dar, păstrând cu aproximaţie direcţia, am ajuns la intrarea principală pe unde numai preşedintele avea voie să intre sau să iasă. Cei doi soldaţi din gardă, de o parte şi de alta a uşii, au luat poziţie de „drepţi" şi ne-au dat onorul cu săbiile scoase din teacă în momentul în care am ieşit din Palat. Nu îndrăzneau nici măcar să clipească. Cadrul era însă excelent, cu cei doi soldaţi, steagurile României şi Georgiei şi maşinile convoiului prezidenţial parcate în faţa intrării, cu motocicletele de protocol de jur împrejur. Nu am rezistat tentaţiei şi am făcut un *stand-up* care mi-a consumat încă cinci minute. În final, am dat peste un şofer de taxi care ne-a dus în altă parte a oraşului, pentru că nu a înţeles bine sau pentru că a vrut să-i plătim o cursă mai lungă. Abia după ce i-am arătat cinci dolari (o sumă enormă pentru el pe vremea aceea), m-a dus rapid la televiziunea MIR, unde am reuşit să-mi transmit ştirea.

8) Să-ți pese

În fiecare zi mor oameni de foame, de boală, din cauza criminalilor sau a politicilor dezastruoase. Şomerii, oamenii fără casă, sărăcia vor fi întotdeauna probleme importante. Drogurile, corupția, incendiile, accidentele rutiere vor umple întotdeauna buletinele de ştiri. În inflația de ştiri de acest gen, reporterul are sarcina să le facă cât mai interesante. El nu are decât o soluție: să le personalizeze. Dacă reuşeşte să le trezească oamenilor compasiunea, astfel încât să-i facă să se implice pentru ajutorarea celor care se află în necaz, atunci va trăi în mod sigur un moment de satisfacție. Bineînțeles, producătorii vor specula imediat întâmplarea pentru a atrage mai multă audiență.

10) Să arăți „bine"

Aparența contează. Trebuie să arăți bine, dar nu în sensul în care se înțelege de obicei acest lucru. Dotarea de la natură contează şi ea, dar nu este indispensabilă. Inteligența este. Contează însă cum te îmbraci. Fetele îşi folosesc de multe ori „farmecele", dacă cel vizat pentru un interviu sau o declarație este bărbat. Cele care practică meseria de reporter trebuie să înțeleagă că este important felul cum arată. Folosirea atuurilor feminine într-un mediu dominat în special de bărbați are, însă, o limită. Dacă ținuta este prea sexy, demnitarul, de regulă, va asimila faptul de a fi văzut sau de a fi asociat, ca imagine, cu o astfel de apariție, cu scandalul, cu frivolitatea. Demnitarul va percepe mai degrabă semnalul sexual decât demersul jurnalistic. Reacția lui va fi, de regulă, de respingere a dialogului. Atenția pentru ținută, dacă este adecvată, poate înfrânge mai repede circumspecția demnitarilor. Demnitarii, de regulă, se învârtesc în cercuri conservatoare în ceea ce priveşte îmbrăcămintea şi tipul de comportament. De aceea jurnalistele nu trebuie să arate nici ca nişte femei de moravuri uşoare, dar nici nu trebuie să fie lipsite, cu tot dinadinsul, de eleganță şi farmec feminin. Jurnaliştii care lucrează în mediile politice trebuie să adopte în ținută câte ceva din sobrietatea vestimentară a mediului în care lucrează,

dar nu trebuie să exagereze. Demnitarul trebuie să recunoască şi în ținuta jurnalistului cu care stă de vorbă mediul politic în care se mişcă. O ținută prea „civilă", prea nonconformistă, de genul *raper* sau *heavy metal*, sperie, creează disconfort şi o reacție de respingere din partea politicianului. Imaginea contează şi de această dată. Dacă, dimpotrivă, este vorba despre un reporter care se mişcă în medii rău famate, de prostituate, peşti, drogați, hoți de buzunare, simpla lui apariție în costum, cu cravată, respectiv în *deux-piece*, va tăia orice posibilitate de comunicare cu cei vizați.

11) Să fii obiectiv

Un reporter trebuie să se detaşeze de ceea ce simte sau de poziția pe care ajunge să o adopte în legătură cu subiectele la care lucrează. Dacă este vorba despre un subiect controversat în care sunt implicate două părți, cum se întâmplă de cele mai multe ori, el trebuie să rămână neutru în relatarea lui, chiar dacă faptele l-au convins că una dintre părți are dreptate. Se spune: dacă un reporter este acuzat de ambele părți că nu a fost corect, atunci poate să fie sigur că şi-a făcut bine datoria şi a fost obiectiv.

12) Să fii bine informat

Reporterul trebuie să fie întotdeauna bine informat. El trebuie să ştie ce fac colegii lui şi ce informații noi, „la zi", apar în zona jurnalistică pe care o acoperă. De aceea el trebuie să citească zilnic cele mai importante ziare, să se uite la ce fac televiziunile concurente, sa citească fluxurile agențiilor de ştiri. Reporterul are nevoie de asemenea de o cultură generală bine pusă la punct. Cărțile îl ajută să înțeleagă în profunzime lumea în care trăieşte, problemele oamenilor care devin subiecte jurnalistice şi să scrie mai bine. Ori de câte ori are nevoie de o documentare pentru un reportaj este bine ca jurnalistul să se ducă la arhiva de texte sau la cea de imagini, dacă a mai fost făcut un reportaj asemănător. Munca în arhivă este utilă pentru că îl poate ajuta să aleagă un unghi de abordare adecvat şi chiar îi poate da idei pentru noi subiecte. De asemenea, este bine ca reporterul să-şi dea telefonul

şi adresa de *e-mail* ziarelor, agenţiilor, organizaţiilor şi instituţiilor care funcţionează în zona jurnalistică pe care o acoperă, pentru a putea fi apelat cu uşurinţă ori de câte ori acestea au ceva de semnalat. Un mare număr de materiale jurnalistice au la origine această legătură între jurnalist şi organizaţiile respective.

13) Să nu fii insensibil

Chiar dacă meseria presupune un oarecare cinism din partea reporterului, el nu trebuie să se arate lipsit de sensibilitate atunci când se află pe teren. Este stupid, inutil şi crud să te duci şi să întrebi pe cineva care plânge în hohote: „Cum vă simţiţi după ce fiica dumneavoastră a fost ucisă?"

Exemplu: Cu ani în urmă la ProTV a fost un astfel de caz de lipsă crasă de sensibilitate sau mai bine zis de dorinţă împinsă dincolo de orice limite, de a realiza un reportaj senzaţional. A avut loc un accident aviatic în care pilotul şi-a pierdut viaţa. Pilotul era relativ tânăr, însurat şi avea un copil de câţiva ani. Reporterul s-a dus repede acasă la familia pilotului şi a fost primit de soţia acestuia care nu ştia încă nimic despre tragedia în care fusese implicat soţul ei. Cameramanul avea camera pornită încă înainte ca soţia aviatorului să le deschidă uşa, dar lumina de pe cameră era stinsă. După ce femeia i-a poftit în casă reporterul i-a spus sec: „Soţul dumneavoastră a murit într-un accident de avion". Imediat cameramanul a aprins lumina de pe cameră pentru a filma expresia de surprindere şi ulterior de durere a femeii la aflarea unei astfel de veşti. Rezultatul a fost cu adevărat spectaculos: „femeia a început literalmente să urle de durere. Ajuns în redacţie reporterul s-a dus la montaj şi a întrebat mai mulţi producători ce să facă cu acest material. Producătorii care se aflau în criză de timp i-au spus să facă ce ştie. După ce a montat scena aşa cum o filmase, reporterul a încercat să le arate producătorilor materialul, dar aceştia s-au arătat şi mai ocupaţi decât înainte, deşi era de datoria lor să-l

vadă. Ştirea a intrat în emisie aşa cum a fost montată. Reacţia telespectatorilor a fost dură. Acuzaţiile la adresa ProTV au început să curgă. Acest caz a fost îndelung discutat în acea perioadă de jurnaliştii de la ProTV. Unii susţineau că reporterul nu şi-a făcut decât meseria şi că producătorii trebuiau să-şi facă timp pentru a lua o decizie în acest caz. Alţii erau de părere că reporterul a sărit peste cal de această dată şi că a dat dovadă de un cinism rar întâlnit, chiar şi în presă. Producătorii au scăpat cu o amendă. Reporterul a fost atât de marcat de ceea ce făcuse, încât nu a mai putut să lucreze. Nu mai era în stare decât cu greu să găsească alte subiecte şi să-şi ducă reportajele până la capăt. Nu mai ştia ce este bine şi ce este rău. După câtva timp el a părăsit atât televiziunea unde lucra şi, pentru câţiva ani, meseria de jurnalist.

Cum să abordezi un om traumatizat?

Atunci când un reporter se află în astfel de situaţii, el trebuie să se pună, pe cât posibil, în pielea celui atins de nenorocire. Dacă reuşeşte să facă acest lucru va şti imediat şi ce să facă şi ce să-l întrebe pe omul aflat în necaz. Unii îi alungă cu brutalitate pe reporterii care apar ca nişte corbi prevestitori de rău ori de câte ori se întâmplă vreo nenorocire. Dacă ai parte de un astfel de tratament este bine să arăţi că nu ai intenţia să filmezi, dacă nu eşti lăsat. Trebuie să le spui oamenilor că nu îţi face nicio plăcere, dar că ai fost trimis să realizezi un reportaj. Că înţelegi durerea lor, dar că multă lume se întreabă, ce s-a întâmplat, cum a fost posibilă o asemenea tragedie şi vor să afle circumstanţele ei.

Unii reporteri îşi folosesc emoţia reală pe care o au în faţa tragediilor pentru a obţine informaţii de la cei traumatizaţi. Alţii povestesc întâmplări asemănătoare sau pe care le inventează şi pe care pretind că le-au trăit. În astfel de împrejurări trebuie să arăţi că te reprezinţi pe tine, iar nu compania care te-a trimis. Cel mai bine este ca atunci când ajungi la locul dezastrului să te duci singur, fără cameră la cel care a fost implicat în eveniment (căruia, de exemplu, i-au luat apele casa sau care a pierdut pe cineva

apropriat). Trebuie să vorbeşti cu el şi, în momentul în care începe să-ţi povestească cum s-au întâmplat lucrurile, să-i spui că ar fi bine ca toată lumea să afle ce spune. Reporterul trebuie să încerce să-l convingă să se lase filmat. Are succes de multe ori argumentul că sunt mai mulţi oameni în aceiaşi situaţie care vor să ştie ce s-a întâmplat în acest caz sau că se vor găsi oameni care vor vrea să-l ajute pe cel aflat în necaz, dar şi aceştia trebuie să afle ce s-a întâmplat. De cele mai multe ori metoda dă rezultate. Dacă însă omul nu se lasă filmat cu niciun preţ, nu este nicio nenorocire. La urma urmei, reportajul poate fi făcut şi fără asta. Dacă însă o declaraţie este indispensabilă, poate fi căutat altcineva. Dacă nu mai există altcineva, atunci, în mod sigur, nu va fi singurul reportaj nerealizat din acest motiv.

14) Să fii original

Accidente, incendii, infractori, poliţie, demonstraţii, procese, dezastre, tragedii, război, corupţie, politică, toate sunt la îndemâna unui puşti ciufulit şi agitat, numai pentru că are o legitimaţie de presă. Reporterul trebuie să fie întotdeauna la înălţimea evenimentelor, să le înţeleagă şi să spună oamenilor cât mai repede despre ce este vorba, ce s-a întâmplat de fapt. El însă nu este singur. Are la îndemână o sumedenie de informaţii care să-l ajute.

Piaţa informaţională este structurată în aşa fel încât furnizează tuturor aproape toate informaţiile majore de interes public. De aceea munca reporterului este cu atât mai importantă şi cu atât mai grea. El trebuie să aibă capacitatea de a descoperi subiecte acolo unde ceilalţi nu văd nimic. Toate posturile de televiziune şi în general toate mediile de presă, având acces la aceleaşi informaţii, tind să construiască buletine de ştiri asemănătoare. Producătorul şi reporterul sunt cei care trebuie să găsească unghiuri de abordare inedite, astfel încât măcar felul în care este tratată ştirea respectivă să fie diferit de cel al altor televiziuni. O televiziune se distinge atunci când vine cu o informaţie sau cu un subiect care a scăpat celorlalte televiziuni. Dacă acest subiect este important şi reuşeşte

să trezească interesul opiniei publice, el este apoi preluat şi dezbătut de toate mediile de presă. Aceasta este una dintre cele mai importante lovituri de presă pe care le poate da o televiziune şi un reporter. În acest fel se obţine notorietate, autoritate şi identitate şi se câştigă încrederea telespectatorilor. De aceea reportajele ieşite din comun, subiectele inedite, abordările originale trebuie răsplătite.

3.2. Defectele reporterului

1) Blazarea

Este duşmanul reporterului. După perioadele lungi de activitate intensă, după sute şi sute de ştiri şi reportaje, se poate întâmpla ca reporterul să obosească. El devine blazat şi efectul acestei stări este dezastruos, pentru că îşi pierde interesul pentru meserie şi discernământul jurnalistic. I se pare că toate ştirile şi reportajele sunt la fel. Majoritatea informaţiilor pe care le primeşte, i se par de o egală importanţă. Nu-i mai pasă dacă are de făcut o ştire sau un reportaj, dacă trebuie să facă un *stand-up* sau o transmisie în direct şi nu mai are nicio tragere de inimă. Indiferenţa lui devine repede observabilă. Şefii lui încep să se întrebe ce se întâmplă cu el şi să-l trimită să acopere subiecte fără importanţă. Un concediu rezolvă de obicei problema. Dacă nici concediul nu este de folos, atunci reporterul trebuie să se gândească foarte serios să-şi diversifice activitatea în cadrul televiziunii. El poate să devină corespondent şi să se specializeze pentru o zonă jurnalistică pentru care are interes sau să caute alte oportunităţi pe care i le poate oferi televiziunea la care lucrează.

2) Întrebări tâmpite

Câteodată această meserie te obligă să pui întrebări tâmpite. Nu trebuie să ai nicio jenă. Din redacţie ţi se transmite să pui o anumită întrebare care ţie ţi se pare nu numai fără rost, ci şi prostească. Nu-i nimic. Trebuie să fii conştient că nu te afli pe teren ca să vadă lumea cât eşti de inteligent, ci ca să-ţi faci meseria. Dacă ţi se spune că întrebarea pe care trebuie să i-o adresezi în

direct candidatului la preşedinţie cu cele mai mari şanse este: Când vă retrageţi din cursa prezidenţială domnule Cutare?, atunci o pui şi vezi după aceea ce se întâmplă. Nu poţi să ştii niciodată ce întorsături pot să ia lucrurile când primeşti un răspuns la o astfel de întrebare. Mulţi reporteri regretă că nu i-au pus această întrebare lui Emil Constantinescu, în ultima parte a mandatului său prezidenţial. Întrebarea era considerată stupidă. Toată lumea era sigură că Emil Constantinescu va candida în alegeri în fruntea CDR sau a PNŢCD. Cu toate acestea nu a făcut-o. A renunţat la candidatură din motive rămase neclare până astăzi. Dacă la timpul potrivit un reporter s-ar fi gândit să-i pună o astfel de întrebare, poate că Emil Constantinescu i-ar fi răspuns. Şi atunci reporterul ar fi dat o lovitură de presă. O altă raţiune pentru a pune totuşi aşa-zisele întrebări stupide este aceea că nu ştii de multe ori şi nici nu ţi se spune care este rostul acestei întrebări sau ce vrea să facă producătorul cu răspunsul la o astfel de întrebare. Răspunsul îşi poate avea un loc bine ales într-o emisiune sau într-un alt material de televiziune decât cel la care lucrezi. Dacă reporterul ar şti ce rost are întrebarea lui în economia ştirilor, atunci poate că nu i s-ar mai părea stupidă.

Exemplu: Un reporter a pus, la începutul anilor '90, aceeaşi întrebare mai multor politicieni: „Cum comentaţi faptul că apa potabilă a ajuns să aibă 66% hidrogen?" Adrian Severin - politician notoriu care a ajuns să facă performanţă în politică şi a ajuns ulterior preşedinte al Adunării Parlamentare a OSCE - a dat vina pe autorităţile de atunci care nu-şi fac datoria. De fapt, de la lecţiile elementare de chimie ştim că apa, H_2O, are la un volum de oxigen două de hidrogen, deci 66% hidrogen şi 33% oxigen. Răspunsul lui Adrian Severin a făcut epocă, devenind o „marcă" a politicianului demagog care îşi dă cu părerea despre orice, indiferent dacă se pricepe sau nu.

4. Corespondentul – responsabilităţi şi atribuţii

Corespondentul este de fapt un reporter care s-a specializat pe anumite probleme. Posturile mari de televiziune, cum este CNN, folosesc corespondenţi pentru anumite zone jurnalistice. Charles Bierbauer a fost corespondent pentru „Casa Albă" ani de zile, de exemplu. Corespondentul transmite informaţii, „corespondenţe", numai dintr-o singură zonă jurnalistică. În acest fel, el este identificat cu zona pe care o acoperă. De câte ori apare pe ecran, toată lumea va şti imediat că va primi informaţii din zona respectivă. Se obţine astfel o credibilitate maximă în ceea ce priveşte producţiile în care este implicat corespondentul respectiv. Credibilitatea lui se răsfrânge, totodată, asupra postului de televiziune.

4.1. Regulă

Corespondentul nu va fi solicitat să apară în transmisiile legate de alte zone jurnalistice şi nici pentru a acoperi subiecte lipsite de importanţă din zona jurnalistică căreia i s-a dedicat.

Telespectatorii îl percep ca pe un specialist al domeniului. Nu trebuie să fie de fapt o înşelătorie, un truc practicat de televiziune, pentru că respectivul corespondent trebuie realmente să fie foarte competent în materie. Altfel, în loc de a aduce un plus de credibilitate postului de televiziune, prestaţiile lui lipsite de calitate vor contribui la pierderea credibilităţii şi a audienţei. Corespondenţii din România pot fi găsiţi mai ales la Cotroceni, Guvern, la Camera Deputaţilor, Senat, justiţie sau corespondenţi dedicaţi zonei jurnalistice a investigaţiilor. Nu odată se întâmplă ca instituţiile respective să decidă să se folosească de imaginea şi competenţa ziaristului. Gabriela Vrânceanu-Firea, prezentatoare a Antenei 1 şi a Antenei 3, a fost corespondentul pentru Guvern al TVR, după care a devenit purtătorul de cuvânt al Executivului. Oana Marinescu, purtătoare de cuvânt a Guvernului, a fost de

asemenea corespondent politic pentru Camera Deputaților mai mulți ani la rând.

4.2. Calitățile corespondentului

Corespondentul este un reporter de înaltă calificare. El acoperă o zonă jurnalistică relativ îngustă. Este vorba însă despre o zonă jurnalistică de interes major, care cere cunoașterea ei în detaliu. Toate cele spuse despre reporter sunt valabile și pentru corespondent. Acesta însă are deja o bogată experiență de reporter. Corespondentul este cel pentru care regulile jocului au devenit o a doua natură. Este greșit să numești corespondent un reporter numai pentru că acesta transmite „o corespondență" dintr-un punct geografic devenit întâmplător de interes jurnalistic datorită unor evenimente.

5. Anchor – responsabilități și atribuții

Toată lumea i-a văzut pe prezentatorii de știri la treabă, adică pe ecran. Puțină lume știe însă ce face prezentatorul de știri înainte de emisie, care sunt atribuțiile lui. Prezentatorul de știri ar trebui să fie principalul jurnalist al unui post de televiziune.

5.1. Imaginea postului

Prezentatorul reprezintă televiziunea în fața audienței. Dacă vei spune oamenilor că singurul care poate reprezenta cu adevărat o televiziune este patronul ei, vor da din umeri. În primul rând, nu știu cum arată acest patron, iar numele lui nu le spune nimic. Când o văd pe Andreea Esca, telespectatorii spun „uite ProTV-ul" și aleargă să obțină autografe. Prezentatorul de știri trebuie să aibă calitățile necesare pentru a acoperi această răspundere. Este cea mai importantă persoană a jurnalului de știri și, de cele mai multe ori, a televiziunii. Încercați să montați o casetă video cu jurnalul oricărei televiziuni, din care să scoateți prezentatorul. Veți constata

că jurnalul devine anost, lipsit de identitate, depersonalizat. Prezentatorul reprezintă postul de televiziune în orice împrejurare publică și își câștigă dreptul de a vorbi în numele postului. De aceea, televiziunile își caută cu mare grijă prezentatorii.

5.2. Credibilitatea postului

În România, după '89, nu existau jurnaliști adevărați și, deci, nici prezentatori de televiziune. Acest lucru a făcut ca mulți dintre prezentatorii jurnalelor de știri să fie acceptați chiar dacă nu proveneau din rândul jurnaliștilor. Ei nu sunt calificați de fapt pentru această meserie. Așa cum am mai spus, noile televiziuni care au apărut după '89, chiar și cea de stat, au fost puse în situația de a-și găsi repede noi prezentatori, în condițiile în care nu existau școli de presă și nici măcar jurnaliști în adevăratul înțeles al cuvântului. Din aceste motive, au fost puși să facă această meserie oameni care nu aveau nici în clin, nici în mânecă cu meseria de jurnalist. Ei erau aleși după criterii minime: să arate bine, să vorbească inteligibil, mai bine zis să citească suficient de bine de pe prompter, și atât. Și astăzi, unii dintre prezentatori, care nu sunt de fapt decât cititori de prompter, își închipuie că sunt jurnaliști. Ei bine, nu sunt. În Occident sau în Statele Unite, unde meseria de jurnalist este un lucru foarte serios pentru care trebuie să muncești și să te califici în condițiile unei concurențe acerbe, nu poți ajunge prezentator de știri cu una cu două. Acolo, majoritatea covârșitoare a prezentatorilor sunt jurnaliști care, după ce au ieșit din școală, au trecut prin presa scrisă, iar apoi au lucrat la radio sau la televiziune. Ei au, în general, o bogată experiență în ceea ce privește jurnalismul de televiziune. Doar cei mai buni dintre reporteri sau corespondenți sunt promovați în fața prompterului, dacă posedă o dicție bună și au o prezență adecvată pe ecran. Este un *job* foarte bine plătit, dar pentru care trebuie să fii și extrem de capabil. Prezentatorul trebuie să fie avizat în privința majorității zonelor jurnalistice (politică, economie, social, de investigație). Numai astfel poate să aducă postului de

televiziune la care lucrează autoritatea, credibilitatea şi audienţa de care este nevoie.

La televiziunile de prestigiu din lume, CNN, BBC, ITN etc., nu sunt admişi, în general vorbind, prezentatori de 20 de ani sau oameni care provin din alte meserii, cum ar fi cea de actor, oricât de bine ar şti ei să interpreteze un text scris de alţii. Cel care le aduce oamenilor în casă informaţia, a cărui meserie este aceea de a valorifica toată munca redacţiei de ştiri, trebuie să fie o persoană credibilă şi acest lucru nu poate veni decât din cunoaşterea în amănunt a meseriei. Prezentatorul, tocmai pentru că se identifică cu postul de televiziune la care lucrează, nu poate fi schimbat după o săptămână, două, pentru că postul de televiziune ar putea părea neserios şi ar putea pierde din credibilitate. De aceea alegerea acestuia se face pe termen lung, după o temeinică cumpănire a avantajelor şi dezavantajelor.

5.3. Calităţile prezentatorului

Prezentatorul este, aşa cum spuneam, una dintre piesele grele ale posturilor de televiziune. Este evident că nu orice jurnalist poate fi prezentator. În afară de o experienţă jurnalistică bogată în cât mai multe genuri jurnalistice, prezentatorul are nevoie şi de o serie de calităţi specifice.

1) Comunicativitatea

Există un anumit talent de a transmite ştirile astfel încât telespectatorul să fie captivat, atras de ceea ce transmite prezentatorul. Această abilitate de a transmite ştiri se poate învăţa. Prezentatorul trebuie să „comunice" ştirile. Telespectatorul trebuie să simtă în vocea lui căldura, familiaritatea şi compasiunea unui prieten, astfel încât să se simtă bine şi să nu schimbe canalul de ştiri. Pentru a reuşi acest lucru în faţa obiectivului rece al camerei de filmat, de multe ori este de folos următorul truc: prezentatorul se gândeşte tot timpul că spune ştirile celui mai bun, bună prietenă a sa sau, în

general, unui prieten cu care are o comunicare foarte bună. Acest truc ţine în cele mai multe din cazuri. Imediat expresia se schimbă, începe să „comunice", să „treacă" ecranul, cum se spune în argoul de televiziune. Pe de altă parte, una dintre calităţile căutate la cei care vor să devină prezentatori este aceea de a avea o privire vie, comunicativă. Cei care au ochii „stinşi", opaci, lipsiţi de viaţă, numai cu greu vor putea să atragă audienţa.

2) Credibilitatea

Telespectatorul trebuie să nu pună nicio clipă la îndoială informaţiile pe care le primeşte de la *anchor*. Acesta trebuie să vorbească în aşa fel încât nimeni să nu-i pună la îndoială vorbele. Aceasta însemnă că este convingător, credibil. Privirea lui trebuie să fie una lucidă şi atentă. Blazarea, indiferenţa, lehamitea, aerele de superioritate sau starea de spirit băşcălioasă nu au ce căuta la un prezentator, pentru că îl fac să nu mai fie credibil. Un prezentator cu o mină indiferentă dă senzaţia că ştirea pe care o comunică este lipsită de importanţă. Telespectatorul are imediat senzaţia că se uită la ceva fără importanţă, pentru că echipa de ştiri nu a avut cu ce să umple programul. Expresia de nesiguranţă, lipsită de convingere sau de autoritate a prezentatorului transferă senzaţiile respective asupra telespectatorului, care le pune imediat în legătură cu informaţiile pe care le-a primit. Audienţa are impresia că respectivele informaţii nu sunt sigure şi că nu trebuie să creadă neapărat în ceea ce i se transmite de către prezentator. Dacă un prezentator induce audienţei îndoiala în privinţa ştirilor pe care este pus să le transmită, el face ca tot jurnalul să pară îndoielnic. În aceste cazuri audienţa migrează imediat spre alte posturi de televiziune.

Trebuie ca cel care vrea să devină principalul personaj al jurnalelor de ştiri să se simtă bine în scaunul prezentatorului. Dacă meseria aceasta este pentru el o corvoadă, se va vedea imediat pe ecran. În general, camera de filmat scoate în evidenţă trăirile personajelor într-o manieră mult mai explicită decât se întâmplă în

realitate. Camera scoate în evidență trăsături și expresii pe care în mod obișnuit nu le băgăm în seamă. Dacă prezentatorul se simte inconfortabil în fața prompterului, este din cale afară de emoționat și de speriat de răspunderea pe care o are, dacă este terorizat de ideea că va greși, atunci toate aceste stări vor fi puse de telespectatori în relație cu informațiile pe care le prezintă. Bineînțeles că un prezentator care face fețe-fețe pe ecran, nu va avea, în 99% din cazuri, o stare de spirit adecvată știrii pe care încearcă să o transmită. Dacă transmite o știre despre victoria în alegeri a unui candidat la președinție cu o mină înspăimântată, panicată și cu o voce nesigură, gâtuită de emoție, telespectatorii vor înțelege că prezentatorul, deci televiziunea pe care o reprezintă, este îngrozită de faptul că acel candidat a devenit președinte. Prin atitudinea lui inadecvată știrii, prezentatorul a reușit să atragă asupra postului de televiziune antipatia absolut gratuită, atât a celor care l-au votat pe proaspătul președinte, cât și a președintelui însuși. Firește că un post de televiziune trebuie să fie independent față de toată lumea, inclusiv față de președinție. Această independență nu înseamnă însă numai evitarea unei obediențe păguboase, care duce ea însăși la pierderea credibilității postului. Ea înseamnă totodată să nu fie fără argumente, în mod gratuit, împotriva niciunei instituții de stat. Televiziunea și presa în general nu au idiosincrasii față de instituțiile publice. Asta nu înseamnă că, atunci când vede nereguli, ilegalități și atitudini inadecvate, nu le semnalează. Postul de televiziune trebuie să fie absolut neutru. Încălcarea acestui principiu numai pentru că prezentatorul este nesigur pe el, se teme de transmisia în direct sau este foarte emotiv, nu poate fi admisă.

3) Prezența

Prezentatorul trebuie să aibă „prezență". Prezența este capacitatea de a avea o imagine expresivă pe ecran. El trebuie să fie neutru din punct de vedere jurnalistic, dar apariția lui pe ecran nu trebuie să fie neutră, ștearsă, astfel încât să poată fi ignorată de telespectatori. O apariție care nu spune nimic și nu are darul să

atragă atenția celor din jur, nu are ce căuta pe ecran. Imaginea unui prezentator trebuie să fie una care se ține ușor minte. Vocea lui trebuie să fie una care atrage atenția, nu una care adoarme. Aceste calități nu se învață. Simpla apariție a prezentatorului trebuie să comunice telespectatorilor siguranță de sine, autoritate.

4) Inteligența și sensibilitatea: știe ce citește de pe prompter – interpretează.

Prezentatorul nu este un simplu cititor de prompter. El trebuie să înțeleagă ce citește. Privirea opacă și necomunicativă a prezentatorului, care nu „trece" ecranul, se datorează de obicei faptului că nu înțelege ce citește sau nu îl interesează. Nu odată vedem în România fetișcane, altfel atrăgătoare, care vorbesc despre securitatea mondială, despre performanțe economice, despre lupte care au loc la marginea lumii sau despre frământările spirituale ale unui papă, fiind evident că de fapt nu le interesează altceva decât felul cum arată, cum sunt îmbrăcate, cum sunt machiate și, eventual, evenimentul monden ori partida de sex care urmează. Nimeni nu trebuie să se mire de faptul că astfel de prezentatori nu fac audiență. Presa de știri nu este nici pentru femeile frivole, nici pentru filfizoni.

Prezentatorul trebuie, de asemenea, să aibă inteligența de a înțelege ce spun invitații pe care îi are în direct la buletinele de știri. Unii fac o figură lamentabilă în momentul în care au ca invitat, de exemplu, pe un specialist în economie care se lansează în explicarea unor situații despre care prezentatorul, atunci când este un simplu cititor de prompter, nu are habar. Cei care au o doză de bun simț se limitează la pândirea momentului prielnic pentru a citi de pe prompter următoarea întrebare. Ceilalți se lansează într-o avalanșă de întrebări penibile care arată audienței că de fapt nu știu nimic despre subiect. Ridicolul situației se va răsfrânge imediat și asupra postului de televiziune. Prezentatorul trebuie să aibă inteligența necesară pentru a-și înțelege meseria pe care o practică, o meserie

deloc uşoară care are ca materie primă informaţia. El trebuie să aibă capacitatea nu numai de a înţelege numeroasele ştiri care îi trec prin faţa ochilor, ci şi de a „dirija" jurnalul, în sensul că el trebuie să ştie ce accente să pună, cum să conducă interviurile pentru aflarea informaţiilor esenţiale de la invitaţi, cum să nu se lase dus cu preşul, cum să lase emoţia să iasă pe ecran atunci când este cazul. El este primul care arată sensibilitate faţă de anumite subiecte care sunt de natură să impresioneze audienţa. Prezentatorul trebuie să arate pe ecran că este un om, nu un robot care citeşte cu voce egală şi despre inundaţiile catastrofale în care o mulţime de oameni şi-au pierdut viaţa, şi despre prinderea de către poliţie a unui şef mafiot, şi despre scăderea preţurilor la benzină, şi despre o grevă care paralizează o anumită zonă a economiei sau a societăţii.

5) Telegenia

Este telegenică acea persoană pe care o „iubeşte camera", cum se spune în argoul de televiziune. Se spune că este telegenic despre cel care are o apariţie televizată mai frumoasă, mai bună şi mai interesantă decât în realitate. Sunt persoane care au o apariţie spectaculoasă, care sunt frumoase şi interesante în realitate, dar care au o apariţie pe ecran ce dezamăgeşte de fiecare dată. Acestea nu sunt telegenice.

6) Vârsta

Prezentatorul de ştiri trebuie să aibă o vârstă matură, pentru că altfel nu va avea destulă autoritate şi credibilitate. Se poate constata că persoanele foarte tinere nu au credibilitate nici măcar în faţa celor de vârsta lor, cu atât mai puţin în faţa persoanelor mai în vârstă. Nu este vorba despre o discriminare aici, ci despre percepţia pe care o au telespectatorii faţă de cei care le semnalează tot felul de ştiri politice, dar şi din sport, din economie, dar şi reportaje dramatice care conţin o doză de umor sau de o extremă duritate, plăcute sau greu de acceptat. La o asemenea diversitate de informaţii, numai cu greu va putea fi credibilă o adolescentă sau un tânăr.

Prezentatorul, oricâte calităţi ar avea, trebuie să ştie că nu poate obţine audienţă necondiţionat. Pentru a atrage audienţă el trebuie să dea o luptă de fiecare clipă în timpul jurnalului. Cei care au nesăbuinţa să creadă că audienţa stă lipită de televizor când sunt ei pe post, indiferent de prestaţia pe care o au, fac o greşeală care va duce în curând la pierderea audienţei.

5.4. Construirea unui personaj

Prezentatorii cei mai versaţi îşi construiesc un „personaj". Acest lucru înseamnă că ei ştiu să dea o identitate imaginii pe care o proiectează. Ei îşi fac textele în aşa fel încât să le servească acestui scop. Personajul pe care îşi propun să-l construiască poate avea, ca o caracteristică care îi identifică dintre ceilalţi prezentatori, o sensibilitate aparte la suferinţa altora, de exemplu. Dacă prezentatorul excelează într-o zonă mai puţin accesibilă, el îşi poate crea un personaj care are, printre altele, şi o astfel de dimensiune, adică aceea a competenţei în zona respectivă. El poate să-şi construiască o imagine de om dur, tranşant, intransigent sau de om plin umor şi de înţelepciune. Acest lucru se face fără să-i afecteze neutralitatea şi imparţialitatea jurnalistică. Important este ca prezentatorul să aibă o viziune exactă despre imaginea pe care vrea să o proiecteze în afară şi despre posibilităţile şi calităţile sale de comunicare a informaţiei. Dacă cel care îşi propune să construiască un personaj de ştiri dintr-un prezentator este producătorul, atunci acesta trebuie să lucreze în afara buletinelor de ştiri cu prezentatorul pentru a se pune împreună de acord asupra felului în care trebuie să arate personajul respectiv. Prezentatorii care construiesc un personaj se străduiesc să-şi „joace" textele astfel încât telespectatorii să-l identifice cu acel caracter. Acest fel de prezentare prezintă o serie de riscuri importante:

a) dacă nu joacă bine, prezentatorul va părea nesincer, devenind contraproductiv pentru jurnalul de ştiri;

b) „caracterul" nu poate fi schimbat prea des fără să introducă din nou o notă de cabotinism care nu serveşte jurnalului. Or,

pentru foarte multe persoane, este foarte dificil să joace tot timpul același rol;

b) „rolul" îl poate împiedica pe prezentator să se concentreze asupra muncii propriu-zise de transmitere a informației, dacă nu este un prezentator foarte rutinat. De aceea, această metodă de prezentare, este contraindicată pentru prezentatorii care nu au o foarte mare experiență.

5.5. Adecvarea

Prezentatorul nu va zâmbi vesel când prezintă reportajele care au o mare încărcătură de dramatism, nu va fi imobil sau nu va arăta compasiune atunci când urmează o știre care conține o doză de umor. Pe de altă parte, nu trebuie să turuie știrile. Un prezentator care se comportă ca un robot este un prezentator slab. Prezența sa trebuie să fie puternică, sobră și expresivă.

5.6. Respirația, dicția, vocea

1) Respirația

Există diferite tehnici, despre care vom vorbi mai jos, care-l pot învăța pe prezentator cum să respire. Din punct de vedere fizic această meserie este considerabil de solicitantă. Efortul este localizat în zona mușchilor abdominali și intercostali care au legătură cu respirația. Prezentatorul trebuie să se obișnuiască să inspire fără zgomot;

2) Dicția

Nu trebuie neapărat să fie din cale afară de corectă, adică de un manierism supărător pentru cel care urmărește știrile. Prezentatorul de știri nu declamă, el comunică. O dicție perfectă nu este indispensabilă la știri. Sigur că dacă prezentatorul are o astfel de dicție, este foarte bine. Dar dacă are o dicție nu foarte bună, el nu trebuie eliminat, ci trebuie ajutat să-și lucreze „rostirea" până va reuși să o îmbunătățească. Este suficient ca prezentatorul să vorbească absolut inteligibil din punct de vedere al dicției. Nu poate fi însă admis un prezentator bâlbâit, rârâit sau care mănâncă silabe ori sunete, pentru că, pe de o parte, nu

se va înțelege ce spune, iar pe de altă parte, pentru că audiența nu va mai fi atentă la conținutul știrii, ci la acel defect de vorbire;

3) Vocea

Prezentatorul trebuie să „aibă **voce**". Acest lucru înseamnă că prezentatorul trebuie să aibă o voce plină, rezonantă. O voce prea pițigăiată sau stridentă enervează audiența, pe când o voce înfundată, mormăită este greu de urmărit. Dacă vocea este prea moale, ea nu va putea să atragă audiența, nu va avea forța necesară pentru a-l menține pe telespectator atent pe lungimea unui buletin de știri. Dacă este prea agresivă, îi va enerva pe telespectatori.

5.7. Inflexiuni, paranteze, contraste

Majoritatea prezentatorilor își marchează prin semne felul în care trebuie să frazeze textul. Ei trebuie să știe care sunt cuvintele cheie ale știrii și pe acestea le vor accentua. De asemenea, vor accentua verbele puternice, active. Ideile trebuie delimitate între ele pentru ca textul să fie asimilat cât mai ușor de către audiență. Acest lucru se face prin inflexiuni ale vocii. O paranteză este scoasă în evidență prin accelerarea ritmului și prin schimbarea (coborârea) tonalității vocii. La terminarea unei idei, de obicei, prezentatorul „pune punct", adică coboară vocea ca la sfârșitul de frază, chiar dacă din punct de vedere gramatical fraza nu s-a terminat. Enumerările se fac cu voce egală, cu „punct" între cuvintele care enumeră. Este vorba despre așa-numitele „puncte și virgule logice" pe care prezentatorul le folosește pentru a comunica mai bine știrea, pentru a ordona ideile expuse sau pentru a putea respira. Contrastele se accentuează prin rostirea cuvintelor respective sau a frazelor respective pe tonalități diferite.

Exemplu: „Adrian Năstase îl compară pe președintele României cu Mussolini, în timp ce Băsescu spune că Năstase e primul corupt al țării". După virgulă se schimbă tonalitatea pentru a sublinia contrastul dintre cele două poziții.

În mare parte, toate aceste procedee sunt folosite de toți cei care sunt puși în situația de a vorbi în fața altora. Americanii îi spun *one way communication*, noi putem să-i spunem monolog. Prezentatorul de știri este pus în situația de a monologa cu excepția momentului când are un invitat în studio și trebuie să dialogheze. Deși este citit de pe prompter, fiecare text care introduce o știre (intro) trebuie să se audă ca și când ar fi „spus", iar nu recitat, citit sau declamat. Prezentatorul, ca să-și transmită informația în condiții optime, trebuie, deși este vorba despre un monolog, să comunice cu telespectatorul. Consumatorul de știri nu trebuie să fie un martor pasiv al jurnalului de știri. Dacă sunt telespectatori care se simt îndemnați să vorbească, să dea replică, care vorbesc cu „televizorul", înseamnă că este vorba despre un prezentator care își cunoaște bine meseria.

5.8. Defecte care nu pot fi tolerate

În afară de faptul că prezentatorul nu trebuie să fie, cum spuneam, bâlbâit, rârâit, peltic, el nu trebuie să fie un om din cale afară de frumos sau cu un sexapil ieșit din comun. Dacă se întâmplă acest lucru, audiența de același sex cu prezentatorul, o parte a ei, este posibil să devină invidioasă sau chiar geloasă. Audiența de sex opus se va uita cu mare interes gândindu-se la cu totul altceva decât la informația pe care persoana respectivă încearcă să o transmită. De aceea, la jurnalele normale de știri prezentatoarea nu-și expune sânii. Cel care pune accentul pe felul cum arată nu va obține credibilitatea de care are nevoie pentru a fi un bun prezentator de știri. El nu poate fi, însă, nici de o izbitoare urâțenie, din același motiv: telespectatorii nu vor reuși să fie atenți la informația care li se transmite. Prezentatorul nu trebuie să aibă pe față cicatrice sau alte semne ciudate care să atragă atenția telespectatorului. Dacă îi lipsește un dinte din față trebuie să-l pună. În caz contrar, audiența va începe să se gândească de fiecare dată când prezentatorul apare pentru a introduce noi știri sau reportaje:

„de ce nu și-o fi pus dintele? Poate că o să și-l pună săptămâna viitoare. Poate că n-a avut timp sau poate că n-are bani, cu scumpetea asta, cine știe?! Nu, nu se poate să n-aibă el bani. Eu n-am bani" etc. Același lucru se întâmplă și în cazul unor semne vizibile ieșite din comun cum ar fi cicatricele, nasul foarte strâmb, gura strâmbă, asimetria ochilor etc. Sunt de asemenea excluse ticurile și rictusurile faciale, dacă nu pot fi controlate de prezentator. Vocea, așa cum am mai spus, este importantă. Ea trebuie să fie o voce cu personalitate, care se recunoaște ușor, care are forță. Este contraproductiv să fie o voce stridentă sau înfundată.

Televiziunile mari americane, cum ar fi CNN, CBS, FOX, merg pe principiul de a găsi un jurnalist foarte bun pe care îl „fac" prezentator de televiziune. Îl „fac", în sensul că îi corectează defectele fizice dacă acestea există. Li se pun dinții, li se face operație estetică dacă este nevoie, *lifting*, apoi se stabilește, după îndelungi ședințe video, „imaginea" cea mai bună, standard, pe care prezentatorul respectiv trebuie să o aibă. Această imagine „cap video" este stabilită încercând diferite tipuri de machiaj până când se găsește imaginea adecvată. Lumina joacă și ea un rol în imaginea prezentatorului. În producția de știri însă nu sunt multe soluții în această zonă: se practică de obicei o lumină „cinstită" care să redea o imagine cât mai fidelă o, cum se spune, „baie de lumină". În aceste condiții nu se pot face decât mici corecții. Acest lucru înseamnă că nu sunt folosite umbrele care pot schimba expresia feței sau care pot „îndrepta" un nas, ci dimpotrivă se urmărește realizarea unei iluminări uniforme fără umbre.

5.9. Metode de antrenament

1) Citește cu voce tare

Prezentatorul de televiziune trebuie să se obișnuiască să citească în fiecare zi cu voce tare. Este foarte util ca prezentatorul sau cel care se pregătește pentru această meserie să citească cu voce tare toate textele pe care le scrie sau care îi trec prin fața ochilor:

Acest lucru are o dublă utilitate, mai ales pentru textele pe care le scrie chiar el. În primul rând, în timp ce citeşte cu voce tare el „aude" textul. Acest lucru îl face să-şi dea seama mai uşor dacă textul pe care l-a scris este bun pentru televiziune. Textele pentru televiziune trebuie să fie scrise într-un stil „conversaţional". Stilul livresc este impropriu pentru genul de comunicare orală pe care trebuie să-l practice orice televiziune. Acest text este „auzit" de telespectatori o singură dată. Ei nu au posibilitatea să se întoarcă asupra pasajelor mai dificile şi să mediteze asupra înţelesurilor, aşa cum se întâmplă atunci când citesc o carte sau un ziar. În afară de aceasta, urechea are „memorie" scurtă. Frazele lungi, formate din mai multe propoziţii aflate în diferite raporturi unele faţă de altele, care conţin paranteze şi care durează câte 20-30 de secunde sau mai mult, riscă să nu fie înţelese de cea mai mare parte a telespectatorilor. O frază complexă poate să-şi piardă înţelesul pentru telespectatori. În multe cazuri ei uită informaţia de la începutul frazei înainte ca prezentatorul să ajungă la sfârşitul ei. În acest caz informaţia este compromisă. În afară de aceasta, frazele lungi obligă prezentatorul la eforturi suplimentare şi inutile de concentrare şi de respiraţie. Audienţa este formată din oameni cu diferite pregătiri. Dacă un intelectual este obişnuit cu frazele lungi şi cu stilul livresc, nu acelaşi lucru se poate spune despre majoritatea consumatorilor de ştiri care au, în general, studii medii. Scopul buletinului de ştiri nu este acela de a-i învăţa limba sau un anumit limbaj pe telespectatori, ci acela de a transmite informaţii care să fie percepute cât mai exact. În momentul în care reporterul sau prezentatorul îşi citesc textele scrise chiar de ei, exprimările alambicate şi improprii pentru televiziune devin evidente şi devin uşor de corectat. Studenţii care se pregătesc pentru meseria de jurnalist de televiziune îşi pot citi cu voce tare cursurile atunci când sunt singuri. Este un exerciţiu foarte util pentru dicţie, pentru recunoaşterea conştientă a timbrului pe care îl au, nealterat de emoţii sau de presiunile sociale la care sunt supuşi de grupul din

care fac parte şi, de asemenea, este important pentru formarea deprinderii de a scrie în stilul conversaţional.

Un alt exerciţiu util pentru cei care se pregătesc pentru această meserie este acela de a povesti cât mai mult, având grijă ca frazele să fie duse până la capăt. Exerciţiul constă în evitarea stilului eliptic care este folosit în mod uzual în conversaţiile dintre prieteni. În timp ce povesteşti este bine să înveţi să foloseşti cât mai puţine cuvinte, să încerci să te apropii de concizia pe care trebuie să o aibă ştirile de televiziune.

Unii tineri se străduiesc să adopte un limbaj de tip „Pantelimon", în genul celor pe care le promovează formaţiile de cartier care practică Hip-Hop. Ei cred că în felul acesta par mai virili sau, în cazul fetelor, mai emancipate şi că astfel se arată ca fiind „de gaşcă". Acest stil, în afară de faptul că este inacceptabil într-o televiziune, are darul de a-ţi altera atât timbrul, cât şi frazarea. Pe de altă parte, obişnuinţa de a folosi un astfel de limbaj îţi restrânge considerabil vocabularul pe care l-ai putea folosi în mod normal. De aceea trebuie ca studentul de la orice facultate de jurnalism să renunţe imediat la „stilul Pantelimon".

Este extrem de util ca cel care se pregăteşte pentru această meserie să-şi înregistreze vocea şi apoi să se asculte. Această experienţă, repetată cât mai des, îl va ajuta să-şi cunoască vocea şi greşelile şi să se corecteze singur. Dacă citeşte un text scris chiar de el, poate să observe singur părţile mai slabe şi poate de asemenea să-şi corecteze frazarea şi dicţia. Cuvintele pe care reporterul s-a obişnuit să le rostească greşit, pot fi corectate doar prin repetarea lor corectă de zeci, sute de ori.

Este important ca studentul să se pregătească pentru un loc de muncă în televiziune din timpul facultăţii. În acest fel, şansele lui de a obţine repede un *job* la ştirile TV, imediat după terminarea facultăţii, cresc. Pe de altă parte, s-ar putea ca după licenţă, tânărul jurnalist să nu mai găsească timp pentru o astfel de pregătire.

2) Alte metode de antrenament

- în fiecare dimineață, înainte de micul dejun se fac exercițiile yoga de respirație completă;

- se citește cu voce tare fără intonație, fără semne de punctuație, cu viteză maximă, până la terminarea completă a aerului, după care se inspiră cât mai scurt și mai fără zgomot și se continuă lecturarea textului în același mod, timp de 30 de minute zilnic. Se înregistrează audio un paragraf de trei-patru fraze. Se ascultă înregistrarea, observându-se greșelile de respirație și de dicție. Se citește corect același text, tot fără intonație, dar cu viteză redusă, mai mică decât în vorbirea obișnuită. După aceea se citește din nou cu viteză maximă. Se repetă exercițiul de 3-4 ori zilnic, până la eliminarea completă a greșelilor;

- se subliniază cuvintele cheie și se citește cu voce tare accentuând rostirea acestora;

- se învață pe de rost texte scurte care se rostesc în fața oglinzii urmărindu-se o mimică adecvată stărilor de spirit prin care un prezentator poate transmite informație.

Exemplu: Se ia, să zicem, următorul text: „Sute de morți și răniți în urma unui atentat sinucigaș care a avut loc astăzi de dimineață la magazinul Unirea din Capitală. Atentatul nu a fost încă revendicat".

a) se spune acest text în fața oglinzii accentuându-se cuvintele: sute de morți, atentat sinucigaș, Capitală, nu;

b) se repetă mimând mirarea și accentuând aceleași cuvinte;

c) se repetă mimând neîncrederea, accentuând aceleași cuvinte;

d) se repetă mimând siguranța de sine, accentuând aceleași cuvinte;

e) se repetă mimând suferința, perplexitatea, accentuând aceleași cuvinte;

f) se repetă ca și când cele două fraze ar fi simple întrebări;

g) se rostește textul folosindu-se intonația și expresia feței care sunt considerate firești; se înregistrează cu camera de filmat și se vizionează;

h) se repetă filmarea corectând greșelile.

Exerciții fizice. Există o serie de exerciții fizice care îl ajută pe prezentator, de exemplu „abdomenele" făcute prin ridicarea picioarelor și/sau a trunchiului.

- respirația completă yoga - plămânii pot fi împărțiți în trei părți: partea superioară - cea de sub umeri, adică vârfurile lobilor pulmonari, partea mediană și partea inferioară. Respirația completă înseamnă o respirație în care sunt activate pe rând cele trei părți ale plămânilor începând cu partea inferioară, continuând cu partea mediană și apoi cea superioară. Se introduce aer timp de 5 secunde pentru fiecare parte a plămânilor. Odată ce se termină cu inspirația pentru partea superioară a plămânilor, se reține aerul timp de 5 secunde. Expirația se face începând cu partea superioară - 5 secunde, continuând cu partea medie - 5 secunde și apoi cu cea inferioară - 5 secunde, după care se repetă de circa 10-15 ori. Pe măsură ce corpul se obișnuiește cu acest tip de exercițiu, se poate mări numărul de repetiții.

- respirația abdominală - este respirația din partea inferioară a plămânilor. Se inspiră păstrând imobilă cutia toracică, prin presarea mușchiului diafragm în jos. Mușchii abdominali se relaxează, burta se umflă prin presiunea pe care mușchiul diafragm o exercită asupra stomacului. Volumul cutiei toracice crește și aerul inundă plămânii. Expirația inferioară se face „sugând burta". Mușchii abdominali se contractă, stomacul intră în cutia toracică și presează asupra plămânilor care se golesc de aer. În mod normal, bărbații folosesc preponderent acest tip de respirație.

- respirația toracică - se inspiră prin umflarea cutiei toracice. Se expiră prin contractarea cutiei toracice. În mod normal, femeile folosesc preponderent acest tip de respirație.

- **respirația superioară** - se inspiră (după respirația abdominală și cea toracică plămânii sunt aproape plini cu aer) ridicându-se umerii și îndepărtându-se palmele de corp până când brațele ajung la orizontală. Cutia toracică își mărește în acest fel volumul până la capacitatea maximă. Se expiră prin mișcare inversă, lăsând umerii și brațele în jos.

Notă: Oamenii nu își folosesc decât în mică măsură capacitatea pulmonară în timpul respirației obișnuite. Exercițiul este bun în general pentru oricine îl practică, pentru că mărește capacitatea pulmonară folosită în mod curent, ducând la o mai bună oxigenare a sângelui, la îmbunătățirea arderilor și la o mai bună oxigenare a creierului. Pe prezentator îl ajută enorm la dozarea respirației în timpul cititului și la o inspirare fără zgomot.

Capitolul IV
Elemente de bază în televiziune

1. Fotogramă sau frame

Imaginea de televiziune este formată din frame-uri sau fotograme. O secundă are 24 de fotograme. Fotogramele sunt imagini statice, la fel ca imaginea unei fotografii. Cele 24 de fotograme care se succed într-o secundă, dau impresia de mișcare continuă.

2. Imaginea și cuvintele

Informația în televiziune are trei vehicule: imaginea, textul, sunetul natural.

Great pictures and great words make great television news - „Imaginile bune și cuvintele bine alese fac o televiziune de știri mare", spune o vorbă foarte cunoscută în redacțiile de televiziune din Statele Unite. „Imaginea și cuvintele" înseamnă cameramanul și reporterul.

Reporterul trebuie să aibă cunoștințe despre imagine. În caz contrar el nu va ști ce să-i ceară operatorului. Reporterul trebuie să se învețe să gândească în imagini.

La rândul lui, operatorul trebuie să cunoască, din punct de vedere jurnalistic, subiectul pe care îl filmează. În caz contrar nu va putea să recunoască imaginile semnificative pentru acel subiect.

„Cuvintele și imaginile" sau altfel spus reportajul, depind de prestația reporterului, a cameramanului, dar și a editorului de imagine.

Montajul unui reportaj sau al unei știri trebuie făcut în așa fel încât să poată să spună, într-o cât mai mare măsură, povestea

chiar şi singur, fără text. Nu trebuie, nu este posibil şi nu este bine ca informaţia din imagine să „copieze" informaţia din text. Dar montajul, în general, trebuie să poată spune şi singur povestea, *story*-ul. Există un gen de producţii fără text, care se numesc *No comment*. O succesiune de imagini foarte sugestive dublate de sunet natural reuşesc „să spună" şi singure ştirea. Mai mult decât atât, dacă este bine făcut, *no comment* induce telespectatorului senzaţia că este martor la evenimentul respectiv şi îl implică mai mult decât o ştire obişnuită. El „vede" şi aude singur ce se întâmplă, nu mai are nevoie de „explicaţii". Nicio voce neutră nu se interpune între el şi eveniment. Un reportaj bine montat va rămâne sugestiv şi dacă se lasă să curgă doar imaginile cu sunetul lor natural, fără să auzim textul citit de reporter.

Imaginea, sunetul şi textul trebuie să se completeze ca informaţie şi ca emoţie. Textul şi imaginea nu trebuie să fie tautologice. Atunci când imaginea şi textul dau aceeaşi informaţie, anglo-americanii spun că au de-a face cu un *wallpaper*. Pentru cei care au apucat vremurile comuniste, cuvântul se poate traduce cu sintagma „gazetă de perete". „Gazeta de perete" de pe vremea comuniştilor însemna ceea ce înţeleg englezii când numesc cu cuvântul *wallpaper*, adică „tapet", o imagine de televiziune. Se referă la ceva fals, de umplutură, ieftin.

Comuniştii obligau fiecare întreprindere să aibă câte o „gazetă de perete" în care să scrie despre „realizările" întreprinderii şi despre cei care nu se „încadrează" în realitatea socialistă. Într-un tablou de placaj de circa 1m² erau fixate un fel de „articole" de presă. Laude deşănţate, minciuni aberante şi „înfierări cu mânie proletară", scrise în hilarul şi agramatul limbaj de lemn al „Epocii de Aur". Bineînţeles, toată lumea ştia că tot ce scrie la „Gazeta de Perete" este fals. Dar, fiecare întreprindere şi scoală era obligată să aibă aşa ceva pentru a mima libertatea cuvântului şi a opiniei „oamenilor muncii", adică pentru a mima democraţia.

Păstrând proporţiile, un montaj în care se aruncă imaginile la întâmplare, fără discernământ şi fără legătură cu subiectul sau, dimpotrivă, care este tautologic, poate fi considerat la fel de fals, mimând că informează telespectatorul.

Montajul tautologic este cel în care imaginea urmăreşte să arate exact ceea ce se găseşte în text. Imaginea dă aceeaşi informaţie ca şi textul. Un astfel de montaj ratează posibilitatea de a oferi telespectatorului o cantitate dublă de informaţie în acelaşi interval de timp. Pe de altă parte, textul, explicând ceea ce este evident în imagine, riscă să-l agaseze pe telespectator, care, de regulă în astfel de situaţii, apelează la telecomandă.

Cum eviţi un *wallpaper*?

- se vizionează ilustraţia, adică ceea ce s-a filmat înainte de a scrie textul;
- se aleg sincroanele înainte de a scrie textul. Este inutil, păgubos şi greşit să pui o anumită informaţie în text şi, imediat după aceea, informaţia să fie repetată în sincron. Aceasta este una dintre cele mai dese greşeli din televiziunile româneşti;
- se scrie textul „pentru imagine" astfel încât să nu repete informaţia din sincroane sau din imagine;
- nu „agresa" imaginea cu vorbe. Lasă timp telespectatorilor să savureze fiecare imagine importantă. De multe ori imaginea şi sunetul spun mai multe decât un text scris la repezeală. Când ai o imagine foarte bună şi un sunet foarte sugestiv, lasă o secundă-două fără text. Cu „*Natural Sound* - Ambianţă" şi cu respectiva imagine poţi să sporeşti dramatismul ştirii;
- în cazul în care imaginile sunt destul de neutre, atunci trebuie să suplineşti totul prin cuvinte.

Notă: Cuvintele, textul reportajului poartă tot greul în cazul în care un există imagini foarte bune. În general însă, dacă

imaginile nu sunt suficient de bune, de sugestive, reportajul trebuie scurtat cât mai mult posibil.

Regulă: imagini proaste, ştire scurtă

În cazul în care însă informaţia este suficient de importantă pentru ca ştirea să nu fie expediată în câteva zeci de secunde, atunci ea poate fi valorificată dacă este spusă, de la un capăt la celălalt, de către prezentator. Acest lucru se poate face într-un *voice over* sau într-o ştire prezentată în întregime în video. O altă soluţie este aceea de a face o transmisie *live*.

Notă: Nu de puţine ori se întâmplă ca cei care scriu întâi textul şi abia după aceea vizionează imaginile - sau, şi mai rău, intră în grupul de montaj fără să vizioneze nimic - să constate că nu au cu ce să acopere anumite porţiuni de text. Caută înainte şi înapoi (în plus şi în minus, cum se spune în argoul de televiziune) pe banda filmată şi nu găsesc ilustraţie pentru textul deja aprobat de editor şi intrat în jurnalul scris care se trimite la calculatorul ce deserveşte prompterul de pe care citeşte prezentatorul. Timpul se scurge. Alţi reporteri aşteaptă cu ştirile lor la uşa grupului de montaj. Până la urmă reporterul va fi dat afară din grupul de montaj şi va fi trimis să-şi caute imaginile şi să se întoarcă cu lecţia învăţată. Din lipsă de timp, în aceste situaţii reporterul apelează la arhiva de imagini. Ia de acolo orice se potriveşte cât de cât cu subiectul reportajului şi montează la repezeală un *wallpaper*.

3. Folosirea arhivei

Imaginile de arhivă sunt bune atunci când în reportaj se aminteşte despre un eveniment trecut. În acest caz se folosesc imaginile filmate la acel eveniment. Imaginile trebuie marcate pe ecran cu inscripţia „arhivă". Folosirea excesivă a arhivei de imagini duce la

realizarea unor buletine de ştiri neinteresante şi lipsite de audienţă. Folosirea arhivei oricând şi pentru orice duce la apariţia unor defecţiuni jurnalistice în buletinul de ştiri. În reportaje sau în ştiri ne trezim că apar personaje într-o postură pe care nu o mai au de mult; de asemenea, pot apărea imaginile unor locuri care în momentul difuzării ştirii arată altfel sau nu mai există. Spaţiul în care trăim se schimbă tot timpul. Apar clădiri noi, magazinele îşi schimbă înfăţişarea exterioară, firmele de la intrare, apar spaţii verzi noi, dispar şi apar copaci, vegetaţia depinde la rândul ei de anotimp, un sens de circulaţie poate fi inversat, de asemenea lumina se schimbă în permanenţă şi modifică, la rândul ei, înfăţişarea unui loc. Folosirea excesivă a arhivei de imagini duce la greşeli şi mai flagrante, cum ar fi imaginea unor copaci desfrunziţi într-un buletin de ştiri dintr-o zi de vară sau imagini în care plouă dintr-un loc în care toată ziua a fost soare. De aceea, regula este aceea că se filmează toate imaginile de care are nevoie reportajul. În principiu, ilustraţia care a fost filmată pentru un subiect nu se foloseşte decât pentru subiectul respectiv. Mai târziu se pot folosi din nou acele imagini ca imagini de arhivă, doar dacă în jurnalul de ştiri se aminteşte evenimentul pentru care au fost filmate acele imagini. Nu poţi să foloseşti imaginile filmate în timpul vizitei lui Bill Clinton la Bucureşti decât în reportajele care amintesc această vizită. Nu poţi să apelezi la ele, de exemplu, pentru ilustrarea scandalului legat de Monica Lewinski.

Dar orice regulă are şi excepţii. Orice arhivă de imagini de la orice televiziune îşi face un portofoliu de imagini. În acest portofoliu intră imaginile semnificative dintr-un oraş, cum ar fi clădirea Guvernului, a Preşedinţiei, a Parlamentului, alte clădiri importante şi locuri care funcţionează la rigoare ca emblemă a oraşului. În acest portofoliu clădirile respective sunt filmate în toate cele patru anotimpuri. Rostul acestui portofoliu este acela de a fi folosit numai în cazurile disperate când este nevoie urgentă de aceste imagini şi ele nu pot fi filmate şi montate în timp util. Ca regulă însă, reporterul

va şti că trebuie să filmeze toată ilustraţia de care are nevoie pentru un reportaj. Imaginile din portofoliul de imagini prezintă inconvenientul că sunt filmate din unghiuri neutre, standard, care nu spun mare lucru şi sunt în genere foarte puţin sugestive pentru orice fel de reportaj.

Talking Heads

Intervenţia personajelor în ştiri şi în reportaje este extrem de importantă. Personajele au darul de a da direct informaţii telespectatorului. Personajele care îşi spun singure povestea sunt mult mai credibile decât reporterul sau o voce acoperită de imagini care citeşte textul din *off*. De cele mai multe ori, pentru aceste intervenţii într-o ştire sunt folosiţi oficiali sau oameni a căror competenţă în domeniul de care se ocupă reportajul este recunoscută. Personajul principal al ştirii este, de asemenea, cel care trebuie să apară pe ecran, dând telespectatorului cele mai importante informaţii din acel material de televiziune. În general, atunci când personajul principal al unei ştiri sau al unui reportaj nu poate fi intervievat, producătorul renunţă să difuzeze materialul pe post. Dacă totuşi reportajul sau ştirea sunt foarte importante, atunci se modifică unghiul de abordare a ştirii, astfel încât să se găsească un alt personaj principal. Dacă nici acest lucru nu este posibil, se renunţă la ştire. În cazul în care ştirea e atât de importantă încât lipsa reportajului din jurnal e cea mai proastă soluţie, personajul principal va fi înlocuit cu cel puţin trei martori sau apropriaţi. Rămâne totuşi o soluţie proastă. Exagerările în această direcţie sunt inacceptabile. Unii producători sunt tentaţi să folosească o inflaţie de personaje, astfel încât jurnalul de ştiri devine un lung şir de oameni care apar pe post chiar dacă nu au mare lucru de spus: *talking heads* (capete vorbitoare). Inflaţia de *talking heads* face deservicii jurnalului de ştiri şi duce la scăderea audienţei din mai multe motive:

- **lipsa de credibilitate**. Personajele care apar în mod gratuit şi nenecesar în jurnal nu sunt credibile; lipsa lor de credibilitate se

răsfrânge asupra jurnalului. Dacă, de exemplu, Guvernul ia o măsură importantă şi un post de televiziune difuzează cinci, şase sincroane de la oamenii de pe stradă, care spun toţi, ceea ce este evident, că nu ştiu despre ce este vorba şi că nu pot explica această măsură, atunci reportajul este ratat şi se scade ceva din credibilitatea jurnalului. Dacă însă este întrebat ministrul de resort, un singur sincron e suficient pentru a face exact ceea ce trebuie;

- **persoane publice, *news makers***. Aceştia sunt la un moment dat persoane atât de importante, încât sunt mediatizate de fiecare dată când fac câte ceva. *News maker* este preşedintele unei ţări, primul ministru, vedetele foarte cunoscute din lumea artistică şi din *show-biz*, parlamentarii foarte populari. Aceştia sunt daţi de fiecare dată pentru că atrag audienţă: lumea vrea să-i vadă şi să-i audă atâta timp cât sunt la modă;

- **imaginea.** Cadrul în care un personaj apare la prim-plan este foarte puţin ofertant pentru telespectatori şi plictiseşte imediat după câteva secunde, dacă este vorba despre un personaj necunoscut, oricât ar fi el de competent. Trebuie ca în programul de televiziune să fie suplinită prin ceva imaginea săracă a sincronului sau a interviului. Singurul lucru care îi poate menţine pe telespectatori în priză în acest caz este faptul că cel care îi vorbeşte este un om recunoscut, căruia îi este asociată o anumită imagine publică. Abia în al doilea rând ceea ce spune este important pentru audienţă. Excepţia este reprezentată de cazurile rare când ceea ce spune un necunoscut este foarte important, este legat de o persoană publică sau este o informaţie aşteptată de toată lumea;

- în cazul în care ***Sound bites*** - sincronul este mai lung de 15-20 de secunde, chiar în cazul în care este vorba despre o persoană cunoscută, el trebuie ilustrat cu imagini sugestive pentru ceea ce spune personajul respectiv.

4. Sincroane - SOT - Sound bites

Se numesc „sincroane" pentru că imaginea trebuie să fie, în 100% din cazuri, redată sincron cu sunetul aferent. Practic, sincroanele sunt de fapt scurte interviuri. Atunci când se difuzează alte imagini, acest lucru nu este obligatoriu. Un alt sunet, de la altă secvență filmată, poate fi montat peste imagini. Sincroanele sunt numite în literatura de specialitate de limbă engleză SOT de la *sound on tape*, sunet pe bandă, sau *sound bites*, bucată de sunet.

Sincroanele joacă un rol foarte important în televiziunea de ştiri. Sunt sincroane atât de importante sau de sugestive, încât se poate construi în jurul lor o ştire sau un reportaj.

Exemplu: Aveam odată nevoie de reacția Președintelui României la noile manevre ale Partidului Democrat care urmărea să-l schimbe din funcția de Prim-ministru pe Victor Ciorbea în toamna lui 1997. Preşedintele nu se afla în țară în acea zi. Am reuşit totuşi să-l găsesc la telefon. I-am explicat că am nevoie de la el de un comentariu înregistrat prin telefon cu privire la evoluția situației şi el mi-a dat un răspuns din care reieşea că unii politicieni urmăresc altceva decât interesul național. Nu era nimic senzațional, dar la un moment dat preşedintele a spus: „mi-e silă de clasa politică românească". Poate că şi mie mi-e silă, dar eu nu sunt Preşedintele României. O astfel de afirmație făcută de Preşedintele în exercițiu, care este la rândul lui o piesă de primă mână a clasei politice, are multiple semnificații. În contextul de atunci declarația avea numeroase conotații politice. Această declarație venită din partea Preşedintelui putea fi un semnal politic foarte important: Preşedintele, deşi este implicat în cel mai mare grad în politica statului, nu se consideră ca făcând parte din clasa politică, se pune în afara ei. Acest lucru poate să însemne că este, într-un fel, un înfrânt al clasei politice sau că intenționează să se răfuiască, de la înălțimea funcției prezidențiale, cu politicienii. Declarația putea însemna, de

asemenea, o posibilă schimbare a strategiei de imagine, astfel încât să apară în postura de victimă a tuturor lăcomiilor, venalităților şi incompetențelor venite din zona clasei politice. De asemenea, putea însemna o recunoaştere a faptului că Preşedintele nu mai vede posibil îndeplinirea programului de guvernare de către puterea de atunci. Totodată, o mărturisire de acest gen arăta latura omenească a celei mai importante persoane publice din România, şeful statului, lucru la care nu poți avea oricând acces. Ineditul declarației era de natură să atragă audiență; era o exclusivitate, deci se putea uşor bănui că va fi preluată de presă, făcând astfel publicitate gratuită postului de televiziune. Este foarte probabil ca „sila" prezidențială să fi jucat rolul ei în anunțarea retragerii candidaturii lui Emil Constantinescu la preşedinție la alegerile din 2000. Unora dintre colegii mei nu le venea să creadă că o astfel de declarație a fost făcută *on the record*.

Reportajul a fost imediat schimbat şi construit în jurul acestei afirmații a Preşedintelui. A doua zi toate ziarele şi agențiile de presă au dezbătut afirmația pe care Preşedintele a făcut-o pentru ProTV.

4.1. Durata

Un sincron nu trebuie să fie mai lung de 20 de secunde.

Excepții: Sincroanele care nu pot fi tăiate sub 20 de secunde din cauza abundenței informațiilor importante, a opiniilor incendiare, pot fi difuzate în felul următor:

- prezentatorul introduce materialul punând telespectatorii în temă şi arătând care sunt părțile importante ale sincronului, justificând în acest fel apariția acestuia pe post, după care urmează sincronul de 30 de secunde - 1 minut;
- sincronul se împarte în 2-3 părți, separate între ele de texte care le pun în context;
- sincronul este „spart" de alte sincroane care vin să-i dea replica.

5.2. Alegerea sincroanelor

Sincronul folosit pentru o ştire nu trebuie ales astfel încât să explice sau să povestească o întâmplare. În douăzeci de secunde puţină lume este capabilă să explice ceva. Dacă este vorba despre un incendiu, un martor ocular ar putea să declare: „Am auzit la un moment dat o bubuitură îngrozitoare şi m-am gândit că s-a întâmplat ceva grav, eram speriată şi m-am uitat pe fereastră, dar nu am văzut nimic şi la un moment dat am simţit mai mult că se întâmplă ceva grav, am aruncat o haină pe mine şi am ieşit afară să văd ce este şi atunci am văzut focul care cuprinsese deja două etaje ale clădirii, şi vecina ţipa după ajutor, erau nişte ţipete îngrozitoare cum n-am mai auzit în viaţa mea şi am început să ţip şi eu la bărbatul meu să dea telefon la pompieri. A fost îngrozitor şi flăcările erau atât de mari încât treceau de podul casei şi mi-a fost frică să mă bag să-i salvez; au fost momente de groază în care viaţa vecinei atârna de un fir de păr". Se alege porţiunea cea mai dramatică „erau nişte ţipete îngrozitoare cum n-am mai auzit în viaţa mea". În acest caz sincronul se foloseşte mai ales pentru a sublinia, pentru a accentua, pentru a da viaţă, pentru a face loc în producţia de televiziune a sentimentului, a afectelor. Sincroanele de 5-10 secunde încărcate de o tensiune dramatică sunt cele mai indicate.

4.3. Filmarea sincroanelor

Poziţia reporterului. De obicei reporterii filmează mai multe scurte interviuri cu o singură cameră pentru a realiza reportaje sau ştiri. Reporterul trebuie să aibă grijă ca intervievaţii să nu fie filmaţi în aceeaşi poziţie. Acest lucru se realizează foarte simplu dacă reporterul stă pentru un interviu în dreapta camerei şi pentru următorul în stânga camerei. La fiecare sincron pe care îl ia există o relaţie între imaginea intervievatului şi reporterul, chiar dacă acesta nu apare în cadru. Intervievatul se uită la reporter şi în imagine apare ca uitându-se în stânga sau în dreapta cadrului. Atunci când se realizează un montaj format dintr-o succesiune de sincroane

care alternează o poziţie cu alta, personajele vor lăsa impresia că îşi dau replica. În esenţă cei care sunt de aceeaşi părere vor fi aşezaţi de aceeaşi parte a camerei, iar cei care sunt de altă părere, de cealaltă. La montaj pot fi intercalaţi.

Microfonul. Reporterul trebuie să ţină microfonul în aşa fel încât să nu-i acopere intervievatului gura. Distanţa optimă a microfonului faţă de gura intervievatului este de 20 cm. Microfonul va fi coborât suficient de mult pentru a nu-i acoperi intervievatului gura sau bărbia, dar nu mai jos de două degete de la bărbie. Reporterul trebuie să aibă grijă, de asemenea, să nu-l ţină prea departe de intervievat, pentru că microfonul trebuie să se vadă în cadru. De obicei, de microfon este ataşat un „cub" pe care este imprimată sigla televiziunii. Această siglă trebuie să apară în cadru ori de câte ori reporterii iau un interviu sau un sincron. Cubul reprezintă televiziunea şi trebuie poziţionat tot timpul în cadru. Dacă poate fi poziţionat în aşa fel încât să apară şi la alte televiziuni e şi mai bine, pentru că, sigla fiind cunoscută în genere, apariţia ei în programele altor televiziuni înseamnă reclamă gratuită.

În afară de aceasta este şi o problema de credibilitate a postului. Cubul prezent în cadru sugerează permanenta prezenţă a televiziunii la evenimentele de interes.

5. Ambianţa - Natural Sound - NS

Este extrem de importantă pentru a aduce realitatea mai aproape de telespectatori. Microfonul de ambianţă este extrem de important pentru a reda atmosfera aşa cum a fost ea în momentul filmării. Ambianţa este sunetul tras pe cameră sincron cu imaginea. Camera are două căi de sunet, una pentru ambianţă şi alta pentru sincroane. Microfonul pentru sincroane este unidirecţional. El extrage din toată plaja de sunete care se pot auzi în locul în care se desfăşoară filmarea, cu preponderenţă, sunetele care se pot auzi din direcţia în care este îndreptat microfonul. Microfonul de ambianţă nu este unidirecţional.

În momentul în care ambianța este extrem de sugestivă, ea devine personaj în *story*-ul pe care îl lucrează reporterul. În acest caz, în materialul de televiziune nu mai există text, ci se lasă câteva secunde de *natural sound*. În *split page*, formatul pentru televiziune al *script*-ului, *natural sound* se notează cu NS. De exemplu, atunci când un reporter face un material despre o demonstrație a unor muncitori aflați în grevă care cer mărirea salariilor și reducerea șomajului, este foarte posibil ca muncitorii să scandeze la un moment dat „Vrem Pâine!", să zicem. În acest caz, cameramanul înregistrează imaginile și ambianța, sunetul așa cum se aude el. În momentul în care reporterul va monta materialul, el va lăsa 2-3 secunde de *natural sound*, pentru a-i face pe telespectatori să audă cu urechile lor ce scandau manifestanții. Beneficiile unui astfel de procedeu sunt multiple:

- reporterul îi face pe telespectatori martori, participanți la acel eveniment, îi implică;
- textul citit, care informează, riscă să devină monoton după 2-3 fraze: el este „rupt" de introducerea ambianței, care îi menține pe telespectatori în priză;
- crește dramatismul materialului editat;
- crește puterea de sugestie a materialului.

În momentul în care există o succesiune de secvențe video și sonore extrem de sugestive, aceste pot fi editate într-un *no comment*. Prezentatorul îi va da telespectatorului informațiile absolut indispensabile pentru înțelegerea materialului, după care este difuzat acest *no comment* care este întotdeauna de mare efect.

Exemplu: Putem sa facem o experiență: ați văzut probabil la transmisiile în direct de la Formula I accidente groaznice. Din nefericire, datorită faptului că amplasarea camerelor de filmat este departe de locul accidentelor și de pistă în general, ele nu surprind sunetul decât foarte slab. Comentatorul face atunci efortul de a

puncta dramatismul momentului. Senzația este că accidentul se întâmplă ca în vis, e ireal, absența sunetului îi scade din dramatism și scade și emoția celui care se uită la televizor. Dacă sunetul ar fi tras în condiții bune, accidentul ar avea un impact mult mai mare asupra audienței, și comentatorul nu ar trebui să facă altceva decât să tacă. Luați o înregistrare cu imagini și sunet bun de la o demonstrație în care manifestanții sunt foarte implicați și strigă lozinci sau acuzații la adresa guvernanților. Faceți un montaj în care să spuneți voi pe voce ce lozinci strigau manifestanții, acoperite cu imaginile respective și cu sunetul în *background*. Montați după aceea o altă bandă cu aceleași imagini, dar fără comentariu, cu sunetul sincron. Comparați cele două benzi și veți vedea care este mai sugestivă.

Folosirea NS

Se folosesc exclamații, zgomotul locului atunci când este pregnant, cum ar fi mersul unui tren pe șine, zgomotul pe care îl face o mașină care trece pe lângă tine, scurte comentarii sarcastice care în câteva secunde pot să exprime poziția unui personaj. Ai un sincron în care un personaj spune: „Am fost furată ziua în amiaza mare, m-au îmbrâncit și mi-au furat poșeta, mi-au furat ultimii bani de mâncare pe luna aceasta, ce le mai dau eu de mâncare copiilor și era și o poșeta nouă pe care am câștigat-o la un concurs organizat de Coca-Cola și care face cel puțin un milion. Ce mă fac eu acum?!" Alegi: „Ce le mai dau de mâncare copiilor?" Este suficient si sugestiv.

6. Încadraturile

6.1. Gros-plan (GP)

Este un cadru în care este filmat chipul unui om de aproape, astfel încât figura lui iese din cadru. De regulă, o parte din frunte și din bărbie nu încap în cadru. Se referă numai la încadraturile unei figuri omenești. Acest tip de încadrare se folosește atunci când se

intenționează scoaterea în evidență a expresiei cuiva. El poate fi montat după oricare dintre încadraturile posibile și poate fi urmat de oricare dintre încadraturile posibile.

Gros plan-ul este o încadratură care se folosește de obicei pentru un personaj deja cunoscut de telespectatori. El a mai fost arătat în alte tipuri de încadraturi. De aceea este bine ca *gros plan*-ul să urmeze după un prim-plan sau, cel mult, un plan mediu. Astfel, *gros plan*-ul arată expresia unei fețe pe care telespectatorii o cunosc deja; schimbarea de expresie pe care o arată un *gros plan* devine astfel mai perceptibilă.

6.2. Plan detaliu (PD)

Este o încadratură care arată pe tot ecranul un detaliu al obiectului filmat. De la capul unei muște, până la ochiul sau gura unui om și gaura dintr-un pantof, toate sunt planuri detaliu.

Acest tip de încadrare se folosește pentru a scoate în evidență un detaliu semnificativ. Nu se filmează clanța unei uși dacă nu a jucat un rol în povestea, în reportajul pe care intenționează să-l realizeze reporterul sau producătorul. Poate fi montat după și înaintea oricărei alte încadraturi.

6.3. Prim-plan (PP)

Cadrul de prim-plan este imaginea în care personajul principal apare având în partea de sus a ecranului un *luft*, un spațiu de aproximativ două degete. Același spațiu se lasă și între umerii personajului și partea dreaptă sau stângă a ecranului. În partea de jos ecranul taie imaginea puțin sub linia umerilor. Acest cadru face ca între personajul principal, care apare la prim-plan și imaginea din *background*, să fie o mare diferență ca importanță. Practic la prim-plan imaginea din *background* contează prea puțin.

De aceea prim-planul se folosește la *stand-up*, atunci când imaginea din *background* nu are o importanță prea mare pentru

reportaj. Această încadratură invită telespectatorul să fie atent la informația pe care i-o comunică reporterul. De aceea, atunci când reporterul știe că va face un *stand-up* la prim-plan, pune în textul de *stand-up* cea mai importantă informație. Textul trebuie scris cu grijă, astfel încât să fie incisiv și interesant. *Lead*-urile pe care le spune prezentatorul se filmează la prim-plan. De aceea reporterii folosesc frecvent prim-planul pentru un *stand-up* de început pentru a transmite în această manieră *lead*-ul știrii sau al reportajului.

Se poate monta cu oricare dintre celelalte încadraturi. Când se trece de la prim-plan la plan mediu poate apărea impresia că imaginea sare, că personajul din imagine „sare" în spatele decorului sau înspre telespectator. Aceasta se numește săritură în ax și este permisă în montajele mai agresive. Dar mulți preferă o săritură în ax de la plan american sau plan întreg la plan mediu. Este mai puțin supărător.

6.4. Plan mediu (PM)

Planul mediu taie imaginea personajului din imagine la brâu, în dreptul taliei. În plan mediu imaginea din *background* capătă mai multă importanță.

De aceea acest cadru se folosește pentru a-l arăta pe reporter în una dintre locațiile importante ale reportajului. Imaginea din *background* este suficient de amplă pentru a fi recunoscută de telespectatori. Acest cadru se mai folosește atunci când camera-manul dorește să evite să îl arate pe reporter prea aproape, de exemplu în cazul în care reporterul nu este machiat și îi lucește fața sau atunci când nu are o lumină adecvată pentru prim-plan. Un alt caz în care se folosește planul mediu pentru *stand-up* este acela în care se mai află și alte personaje în cadru în afară de reporter. Încadratura la plan mediu se folosește la transmisiile în direct și atunci când reporterul are un invitat pe care îl va intervieva în timpul transmisiei *live*. Când reporterul este urât, când nu are expresivitate, când are o talie frumoasă.Se montează cu orice alt

cadru, dar nu este recomandată o succesiune plan mediu - prim-plan sau plan mediu - plan american. Este o săritură în ax care se vede. Se foloseşte doar la montajele agresive.

6.5. Plan american (PA)

Este încadratura în care personajul principal este filmat din creştet (cu luft, fireşte) până la genunchi.

Se foloseşte mai rar la *stand-up*. Încadratura este folosită atunci când imaginea din *background* este importantă pentru reportaj. Se mai apelează la această încadratură şi atunci când sunt şi alte personaje în cadru sau la transmisia în direct când există un invitat. Nu este indicat ca această încadratură să fie folosită pe toată durata *stand-up*-ului, pentru că într-un astfel de cadru reporterul nu este perceput ca fiind un personaj suficient de important. O astfel de încadratură are menirea să îl arate pe reporter într-o anumită locaţie care este importantă pentru reportaj. Este bine să se folosească cadre de acest fel atunci când *stand-up*-ul se face din mai multe încadraturi. Trebuie să ţinem întotdeauna seama că imaginea din *background* poate distrage atenţia telespectatorului de la textul *stand-up*-ului, de la informaţie.

Nu se recomandă editarea acestui cadru într-o succesiune cu planul întreg sau cu planul mediu.

6.6. Plan întreg

Este încadratura în care personajul este filmat din cap până în picioare. Există luft sus şi jos, astfel încât capul nu atinge marginea de sus a ecranului, iar tălpile nu ating marginea de jos a ecranului. Personajul din cadru este în acest caz numai cu puţin mai important decât spaţiul din jur. Se foloseşte pentru *stand-up* doar atunci când locaţia este foarte importantă şi imaginea spectaculoasă. În acest caz, în *stand-up* reporterul va trebui să facă cel puţin o referire la locaţia în care se află.

6.7. Plan general

Este o încadratură largă, cea mai largă posibil, în care nu există un personaj mai important decât altul. Planul general este o încadratură largă a unei locaţii, care arată chiar locaţia respectivă. Aceasta nu este o încadratură de *stand-up*. Ea poate fi folosită ca o excepţie, atunci când reporterul care trebuie să facă *stand-up* este în acelaşi timp şi unul dintre personajele reportajului. Se foloseşte pentru a arăta o locaţie. Se poate monta cu orice altă încadratură, dar de regulă se evită o succesiune cu un *gros-plan*.

6.8. Cadru fix

Este un cadru în care nu se efectuează nicio mişcare de aparat. El trebuie să fie filmat pe o durată de cel puţin 5 secunde. Durata de cinci secunde a unui cadru fix apare din obligaţia de a nu edita un cadru mai scurt de trei secunde. Cadrele mai scurte nu pot fi identificate în întregime de ochiul omenesc. Cadre mai scurte se folosesc doar în videoclipuri şi, în general, atunci când dinamismul montajului este mai important decât informaţia pe care o conţine imaginea respectivă. Se folosesc cadre mai scurte de trei secunde a căror imagine are importanţă, numai dacă telespectatorul le cunoaşte dinainte şi nu face decât să le recunoască. Folosindu-se în general la editare cadre de cel puţin trei secunde, rezultă că durata minimă a filmării unui cadru este de 5 secunde pentru ca editorul de imagine să aibă de unde tăia.

7. Mişcările de aparat

Sunt mişcări de aparat (ale aparatului de filmat) care reproduc felul omenesc de a privi şi de a percepe imaginile din jur, pe de o parte, iar, pe de altă parte, sunt procedee improprii felului omenesc de a privi, dar care sunt folosite pentru a da în imagine maximum de informaţie posibilă. Fiecare mişcare de aparat trebuie să aibă o motivaţie puternică pentru a fi folosită. Atunci când nu

există această motivație (întotdeauna jurnalistică) se filmează un cadru fix. Camera nu „va descrie" atunci când nu este nimic de descris.

Notă: Mișcările de aparat nu se montează în succesiune, una după alta. Între două mișcări de aparat trebuie să fie montat un cadru fix. Succesiunea de mișcări de aparat este folosită doar în montajele foarte dinamice, în special în videoclipuri.

7.1. Mișcări firești

Sunt mișcări de aparat care reproduc felul omului de a privi.

1) Panoramic (PAN)

Reproduce felul de a privi al omului atunci își mișcă globii oculari sau capul de la stânga la dreapta sau de la dreapta la stânga, de sus în jos sau de jos în sus.

Panoramic orizontal. Camera pivotează în jurul axei sale fără să se deplaseze. Obiectivul se deplasează în plan orizontal. Panoramicul poate fi realizat de la stânga la dreapta sau de la dreapta la stânga. Se numește panoramic stânga-dreapta sau PAN dreapta-stânga. Panoramicul se folosește pentru descrierea unei locații. El are un cadru fix la început și un cadru fix la sfârșit de cel puțin cinci secunde. În timpul panoramicului camera descrie, arată ce se află în spațiul dintre cele două cadre fixe. Atunci când se montează, se începe cu cadrul fix, urmează panoramicul după care din nou cadrul fix. Nu se folosește în montaj un cadru care începe cu mișcarea de aparat sau sfârșește cu ea fără să fie urmată de un cadru fix.

Panoramic vertical. Obiectivul camerei descrie aceeași mișcare, dar de data aceasta în plan vertical. De jos în sus sau de sus în jos. Regulile sunt aceleași.

2) Travelling (TRAV)

Reproduce felul de a privi al omului în timp ce se deplasează.

Camera se deplasează față de sol, în plan orizontal. Este *travelling* stânga-dreapta sau dreapta-stânga. Este o mișcare de aparat care descrie. Se folosește mai ales în reconstituirea felului de a vedea al unui personaj care se deplasează. Filmarea dintr-un tren în mișcare sau dintr-un autovehicul este un Trav. Se folosește de asemenea atunci când spațiile care trebuie descrise sunt prea întinse pentru a putea fi descrise doar printr-un PAN.

3) Lift

Este un Trav în plan vertical. Reproduce felul de a privi atunci când personajul se ridică sau se lasă pe vine, atunci când urcă sau coboară o scară în plan vertical sau când se deplasează cu un lift prin care poate vedea.

7.2. Mișcări nefirești

Sunt mișcările de aparat care nu își găsesc un corespondent în felul de a privi al omului.

1) Transfocare Trans

Este de două feluri: *Trans* in și *Trans out*.

Trans in. Este mișcarea de aparat care scoate în evidență dintr-un plan larg o parte a acestuia. Mișcarea dă senzația că imaginea aproprie un anumit obiect dintre altele care se pot vedea în planul mai larg. *Trans in* poate să meargă de la un plan general până la un plan detaliu. Se folosește numai atunci când trebuie evidențiat obiectul filmării sau un detaliu al acestuia, atât în contextul general în care se află, cât și singur. În cazul oamenilor care sunt filmați se folosește pentru a evidenția un personaj dintre altele, pentru a trece de la un plan larg, la unul strâns. Este arătat ansamblul, după care este evidențiat detaliul semnificativ. Acesta este cel care de fapt joacă rolul principal în acest tip de mișcare de aparat. Se filmează între cadrele fixe ale planului larg și ale planului strâns. Planurile fixe trebuie să aibă cel puțin 5 secunde.

Trans aut. Este aceeaşi mişcare de aparat executată invers. Se pleacă de la un plan strâns fix şi se deschide până la un plan larg. Se filmează între cadrele fixe ale celor doua planuri. *Trans aut* este mişcarea de aparat care introduce în context. Se foloseşte numai atunci când este necesar ca un obiect sau un personaj filmat într-un plan strâns să fie arătat în contextul obiectelor sau locaţiei în care se află. Dacă vreau să arăt că o casă dărăpănată se află lângă un imobil modern, filmez casa întâi, după care deschid imaginea pentru a o arăta într-un plan general larg, alături de imobilul modern.

2) Jocul de scharf

Se evidenţiază un obiect sau altul, un personaj sau altul aflat în aceeaşi încadratură, modificând claritatea imaginii de pe unul pe altul. Având două obiecte sau două personaje în cadru, unul mai aproape de cameră şi altul mai departe, se face *scharf*-ul pe unul dintre ele, celălalt aflându-se în *unscharf*, după care se modifică claritatea imaginii de pe unul pe altul, până când se ajunge la situaţia inversă. Jocul de *scharf* se foloseşte atunci când se doreşte evidenţierea celui de-al doilea obiect în comparaţie cu primul.

8. Câteva reguli pentru editarea de imagine

Deja am evidenţiat câteva reguli de montaj atunci când am arătat cu ce se poate „lipi" fiecare încadratură. În general, trebuie evitată montarea unei succesiuni de încadraturi de acelaşi tip, filmate în aceeaşi manieră. De exemplu, un prim-plan filmat din faţă nu se montează cu un alt prim-plan filmat tot din faţă. În acest caz, cel de-al doilea cadru dă impresia că „sare", urechile primului personaj „sar" cu câţiva centimetri mai la stânga sau mai la dreapta, nasul, gura la fel. În genere, toate liniile şi formele primei încadraturi „sar" dacă se face un astfel de montaj. Din această cauză, atunci când trebuie să se facă o tăietură într-un cadru, adică de exemplu atunci când vrem să scoatem o porţiune dintr-un interviu filmat la prim-plan, procedăm în felul următor: în momentul în care lipim

porţiunile pe care vrem să le difuzăm, între cele două încadraturi de acelaşi tip, în care se află acelaşi personaj, se pune o „muscă". În argoul de televiziune „musca" înseamnă 3-5 fotograme care nu conţin o imagine, ci un *fade* de o singură culoare, de cele mai multe ori negru sau alb. Este bine să se aleagă o culoare a „muştii" cât mai apropiată de culoarea dominantă a celor două cadre.

8.1. Săritura în ax

Orice imagine are două axe imaginare:

- **axul 1** pleacă din obiectivul camerei si se opreşte pe obiectul filmat în prim-plan. Săritura în ax se referă la acest ax;
- **axul 2** este format de linia imaginară care poate fi trasată de la obiectul cel mai îndepărtat de obiectivul camerei până la obiectul cel mai apropiat. Este vorba, firește, despre obiecte care apar în cadru. Camera trebuie să filmeze mereu de aceeaşi parte a axului. Axul 2 intersectează axul 1.

Săritura în ax (este vorba despre axul 1) este singura permisă în montajul de televiziune. Săritura în ax este montajul care dă impresia că imaginea sau personajul principal din imaginea respectivă sare spre telespectator sau dimpotrivă sare îndepărtându-se de telespectator. Este vorba despre axul de pe direcţia formată de ochiul telespectatorului şi obiectul din cadru. Acest lucru se întâmplă, de exemplu, atunci când se montează un plan mediu după un prim-plan. De cele mai multe ori se evită acest fel de montaj. El este totuşi folosit atunci când se montează interviurile, dar şi în diverse alte situaţii. Este mult mai bine să se monteze cadre care nu sunt apropriate ca încadratură. De exemplu, este mult mai bine dacă se montează un plan mediu cu un gros plan sau un plan american cu un prim-plan, decât dacă se montează, un plan american cu un plan mediu. Dacă se procedează după această regulă „săritura" nu se mai „vede", nu mai este percepută de ochi ca ceva supărător. De toate aceste reguli trebuie să se ţină seama şi la filmare. În caz contrar, la montaj regulile nu vor putea fi respectate.

8.2. Săritura peste ax

În acest caz este vorba despre axul 2.

Regulă: Este interzisă montarea unei sărituri peste ax

Dacă se montează o „săritură peste ax", adică un cadru filmat de o parte a axului şi următorul filmat de cealaltă parte, atunci obiectele care se află în stânga imaginii în primul cadru, „sar" în dreapta în cel de-al doilea.

8.3. Opening

Primul cadru dintr-un reportaj sau ştire trebuie să fie unul dintre cele mai bune, şocante, interesante imagini dintre cele care s-au filmat. Atât operatorul, cât şi cameramanul trebuie să aibă în minte acest lucru atunci când sunt pe teren. Ei trebuie să caute şi să găsească imaginea de început şi pe cea de la sfârşit care, de asemenea, trebuie să fie o imagine foarte sugestivă, interesantă. Atunci când subiectul nu este ofertant din punctul de vedere al imaginii, se filmează un cadru larg de început urmat de o mişcare de aparat care să fie de natură să capteze atenţia telespectatorilor.

8.4. Cut-cut

Este cea mai obişnuită procedură de alăturare, „lipire" a două cadre. *To cut* înseamnă a tăia în engleză. Prin acest procedeu de montaj cadrele se succed pur şi simplu, unul după celălalt. Este procedeul de montaj cel mai folosit în televiziunea de ştiri şi cel mai simplu. Două încadraturi care nu pot fi montate una după alta prin *cut-cut*, pot intra într-o succesiune printr-un efect, de cele mai multe ori un *disolve* (sau *enscennee*). Într-un *dizolve* cadrul iniţial se suprapune peste cel care urmează. Un timp se văd amândouă imaginile suprapuse. Iniţial imaginea din primul cadru este normală, iar cea din următorul este foarte palidă. Pe durata *dizolve*-ului imaginea din primul cadru se estompează până dispare,

în timp ce cealaltă se întăreşte până ajunge la normal. În acest fel, prin *enscenne*, practic o imagine este înlocuită treptat cu alta. Durata *enscenne*-ului diferă în funcţie de scopul urmărit. Efectul se foloseşte între două cadre care nu se pot monta în succesiune prin *cut-cut* (vezi mai sus). Este efectul folosit cel mai des în televiziune de ştiri. Procedeul face filmul „să curgă" spre deosebire de procedeul *cut-cut* care este mult mai dur. Atunci când vrem să facem un montaj agresiv în care o succesiune de imagini dure trebuie să izbească ochiul, folosim *cut-cut*. Atunci când urmărim ca un cadru „să decurgă" din altul, fiind importantă continuitatea succesiunii de imagini, folosim *disolve*. Cele două procedee pot fi combinate în montajele agresive, atunci când montajul cere o rupere de ritm agresivă şi o succesiune de imagini şocante, pentru a pune în evidenţă lentoarea unei desfăşurări faţă de dinamismul alteia.

8.5. Montaj soft

Este montajul în care cadrele sunt mai lungi, tăieturile sunt făcute cu grijă, urmărindu-se să existe racorduri de imagine şi de culoare în două cadre succesive. Nu se montează mişcări de aparat una după alta. Mişcările de aparat sunt lente, abia percepute de ochi ca atare. Se folosesc mai ales mişcările de aparat „fireşti". Culorile sunt calde. Ritmul montajului este lent şi pot fi folosite, de asemenea, şi cadrele cu *delay*, adică imagini în care mişcarea este încetinită printr-o tehnică de montaj.

8.6. Montaj agresiv

Aici se foloseşte tăietura *cut-cut*. Cadrele în care avem mişcări de aparat pot fi tăiate înainte de terminarea mişcării. Sunt folosite mai ales mişcările de aparat nefireşti. Se fac treceri şocante de la un cadru la altul, cum ar fi de la un Plan general la un Gros-plan. Cadrele sunt scurte, de trei secunde sau mai puţin. Mişcările de aparat sunt mai rapide. În montajele din filmele artistice sau din videoclipuri se folosesc *rafuri*, adică mişcări de aparat executate

atât de rapid, încât imaginea nu se mai distinge. Culorile sunt violente. Sunt folosite şi cadrele cu *speed*, înainte sau înapoi, adică imagini în care mişcarea este accelerată prin procedee de montaj. Se folosesc, de asemenea, treceri bruşte de la o mişcare rapidă, la una lentă (de aparat sau referitor la mişcarea din cadru). De asemenea, se fac montaje formate din succesiuni de cadre tăiate pe mişcare.

8.7. Montaj wallpaper

Exemplu: În general, un montaj *wallpaper* conţine imagini fără forţă de sugestie, care nu completează informaţia din text. Să zicem că avem un textul următor: „Şase militari au fost ucişi de o bombă lansată de pe un avion al Statelor Unite FA-18 Hornet. Din cei şase militari cinci sunt americani şi unul kuwaitian. Aceştia se aflau la o bază militară pentru nişte exerciţii comune NATO-Kuwait. Alţi şapte militari, dintre care cinci americani şi doi englezi, au fost răniţi. Pentru moment se analizează posibilitatea unei erori a pilotului american de pe avionul Hornet. O altă variantă studiază posibilitatea unei erori de comandă la bordul portavionului de pe care a decolat aparatul de luptă american".

Imaginea într-un montaj ***wallpaper***. În imagine se văd pe cer câteva avioane americane care zboară în depărtare. Se montează o succesiune de cadre cu un astfel de subiect. După aceea se montează o succesiune de cadre cu o bază americană văzută de sus. Se încheie cu o succesiune de cadre cu militari americani la instrucţie mergând, şi apoi în pas alergător. Ritmul montajului este lent.

Imaginea într-un montaj **corect**. Un militar american strigă la alţii „*Come here, here!*". Textul începe să fie citit odată cu cadrul următor, în care imaginea îl urmăreşte pe militar care se duce spre zona unde se află victimele. Sunt filmaţi cei şase militari morţi şi se face un montaj dramatic cu aceste imagini. Acolo unde sunt prea

şocante, sânge sau porţiuni de trupuri mutilate, se maschează din montaj. Se folosesc cadre de efect, cum ar fi o gheată militară scofâlcită, smulsă de explozie. Se întrerupe textul cu o exclamaţie a unui alt militar american: „*Oh, my god... Oh, my god!*" Sunt filmaţi apoi militarii răniţi, duşi pentru primul ajutor. Se insistă pe expresiile feţelor îngrozite. Se foloseşte gros-plan şi cadre mişcate. Se termină cu un cadru general de pe portavionul american.

8.8. Montaj pe sunet

Aşa cum spuneam, sunetul este foarte important într-un montaj. Reportajele sunt înregistrate atât în sistemul clasic cu bandă, cât şi în cel digital, cu două canale de sunet. Un canalul principal folosit pentru sincroane şi pentru vocea care citeşte textul (*voice over*) şi un canal secundar pe care este înregistrată ambianţa sau sunetul natural. Nivelul ambianţei trebuie să fie păstrat la jumătatea celui de pe canalul principal.

Acolo unde se folosesc pauze de efect în citirea textului, pentru a lăsa să se audă o ambianţă, se ridică treptat nivelul sunetului (se filează în sus) până se ajunge la cel folosit pentru canalul principal. Se filează de regulă începând de pe ultimele cuvinte ale textului. La sfârşitul celor câteva secunde cu sunet natural (1-3 secunde) se „filează în jos" pe primele cuvinte ale textului care reîncepe să curgă.

De asemenea, atunci când se foloseşte muzică sub text, adică în loc de ambianţă, nivelul trebuie să fie la jumătatea celui de pe canalul principal.

Regulă: Sunetul nu trebuie să fie neapărat sincron cu imaginea. Singura excepţie-sincronul. Dacă în timp ce filmam o pajişte, în spatele meu s-a prăbuşit o casă, voi filma casa şi voi găsi unul sau câteva cadre pe care să montez ca sunet teribilul zgomot.

Notă: Procedeul prin care vorbele unei persoane rostite într-o anumită situație sunt montate într-o știre în care se folosesc imagini filmate în altă situație, este incorect din punct de vedere deontologic. Acest procedeu se folosește mult în televiziunea care își propune să manipuleze. Pot, de exemplu, să filmez o succesiune de sincroane a două personaje și să le montez față în față. Se succed cadrele celor două personaje care vorbesc, ba unul, ba altul. La un moment dat montez un cadru cu un personaj care tace (plan de ascultare), iar ca sunet folosesc vorbele celuilalt personaj, spuse în alt context altă dată, posibil în alt an. Rezultatul este acela că am manipulat telespectatorii făcându-i să creadă că vorbele au fost rostite în contextul de care se ocupă știrea. Acest procedeu poate fi folosit fără probleme în alte producții de televiziune, dar nu la știri. Dacă este vorba despre o manipulare gravă făcută în timpul jurnalului de știri, va fi de regulă destul de simplu, pentru personajul vizat, să demonstreze acest lucru în timpul procesului de calomnie. Televiziunea va pierde bani și credibilitate numai pentru un montaj de câteva secunde.

În general, montajul pe sunet urmărește să facă un material de televiziune mai sugestiv, mai emoționant. Se folosește în special la montajul reportajelor, la *features* și la *no comments*. În aceste cazuri se montează întâi imaginile și apoi se ilustrează sunetul pe montajul deja realizat. Dacă se folosește muzică, aceasta va fi de asemenea montată după editarea imaginilor. Dacă se urmărește însă ca succesiunea imaginilor să se sincronizeze cu ritmul muzicii, atunci se montează întâi sunetul și apoi imaginile.

8.9. Echipa de știri

Echipa de știri pentru televiziune era formată la început din patru angajați: reporterul, producătorul de *package*, operatorul și sunetistul. Unele televiziuni foloseau cinci oameni, la cei patru dinainte adăugându-se și un asistent care îl ajuta pe cameraman. Acesta se ocupa în special de lumini. Tendința este însă aceea de

a reduce cât mai mult această echipă. În acest moment tehnica de filmare este atât de accesibilă și de ușor de mânuit, încât echipa poate fi mult redusă. Asistentul care se ocupa de lumini a fost practic eliminat, sarcinile lui fiind preluate de cameraman. Producătorul de *package* de asemenea participă la filmare numai în situații speciale, când este vorba despre materiale de extremă importanță, dar pe care condițiile de pe teren le fac greu realizabile. Există acum, frecvent, echipe de televiziune formate doar din reporter și cameraman.

Atribuțiile reporterului în această echipă sunt următoarele: reporterul este cel care decide subiectul reportajului și hotărăște cum, când și unde se fac filmările. De aceea el este cel care îi spune cameramanului ce, unde și când să filmeze. Totuși, relațiile dintre cei doi nu sunt de subordonare. Amândoi au răspunderea reportajului. Reporterul este cel care adună informațiile, hotărăște care sunt persoanele care trebuie intervievate și răspunde de conținutul reportajului.

Atribuțiile operatorului. Operatorul răspunde de imaginile și de sunetul (în absența sunetistului) necesare pentru ilustrarea știrii. Cei doi trebuie să formeze o echipă în care să se completeze unul pe altul. La echipele mai mari, formate din trei sau patru persoane (reporter, cameraman, sunetist, asistent imagine), operatorul este cel care îi coordonează pe sunetist și pe asistent. La știri cameramanul nu este un simplu operator de cameră video. El trebuie să știe că imaginile sunt la rândul lor purtătoare de informații. Judecata lui în timp ce filmează trebuie să fie una de cameraman, care are grijă ca încadraturile să fie corecte, ca mișcările de aparat să fie bine executate și bine motivate, culorile, normale și filtrele adecvate. Pe de altă parte, cameramanul trebuie să facă și o judecată jurnalistică. El trebuie să cunoască subiectul știrii și să aleagă cele mai semnificative cadre din punct de vedere jurnalistic. Dacă judecata cameramanului este, de exemplu, exclusiv una artistică, el va fi un prost operator de știri. De multe ori cadrele artistice nu sunt de folos pentru ilustrarea unui subiect de știri.

Exemplu: Filmam odată un cor de Crăciun format din circa 30 de membri. Nu exista nicio posibilitate să filmăm de două ori acest cor care interpreta special pentru mine şi operatorul de imagine (de fapt pentru televiziunea la care lucram) un singur cântec. Operatorul trebuia să filmeze imagini suficiente pentru un montaj de câteva minute. El mai trebuia să înregistreze sunetul în mod continuu, fără să oprească camera. Operatorul însă, mai puţin experimentat, a început să filmeze doi căţei în acţiune aflaţi în spatele corului. Corul şi-a terminat cântecul şi a plecat. Căţeii se aflau, înţepeniţi, în acelaşi loc. Pe toată durata filmării celor doi căţei, exista sunet înregistrat de la cor, dar nu exista imagine. Din acest motiv colindul a fost difuzat trunchiat, ratându-se parţial montajul respectiv.

Reporterul trebuie să ştie, la rândul lui, cum se vede lumea prin obiectivul unei camere de filmat. Dacă nu ştie acest lucru, nu va şti ce să-i ceară cameramanului. Există jurnalişti care învaţă să filmeze ca nişte profesionişti. În acest caz echipa este formată dintr-un singur om.

8.10. Reporter şi cameraman

Reporterul şi cameramanul trebuie să funcţioneze ca o echipă de jurnalişti. Cameramanul trebuie să cunoască cât mai bine subiectul reportajului. Cei doi au un interes comun: acela de a se întoarce de pe teren cu toate informaţiile interesante pentru telespectator. Aceste informaţii sunt conţinute în textul reportajului şi în imagine. Cuvintele care spun în limbajul sec al ştirilor „cutare şi-a dat foc" sunt nimic în comparaţie cu imaginea şi sunetul care surprind această întâmplare. Pe de altă parte, imaginea nu va reuşi să explice de ce personajul şi-a dat foc. În timpul derulării multor evenimente jurnalistice sunt condiţii grele de filmare, busculade, aglomeraţii, zgomote puternice, agitaţie. În aceste condiţii, de multe ori comunicarea dintre reporter şi cameraman nu este posibilă. Pe de altă parte, reporterul nu poate sta tot timpul lângă operator

pentru a-i spune ce să filmeze. El trebuie să alerge după informaţii. În acest timp cameramanul de la ştiri trebuie să filmeze singur, fără să primească nicio indicaţie de la nimeni. De aceea, discuţia dintre reporter şi operator înainte de a ajunge în teren este esenţială pentru un bun reportaj.

Sunt cameramani care nu consideră că este de datoria lor să cunoască subiectul de reportaj. Ajunşi în teren şi neînţelegând despre ce este vorba, de cele mai multe ori filmează tot ceea ce filmează şi colegii lor de la alte televiziuni. Odată „terminată treaba", pleacă mulţumiţi în redacţie. Sunt convinşi că au filmat bine şi că şi-au făcut datoria. Dacă reporterul îl întreabă de ce n-a filmat şi cutare lucru, el se înfurie şi spune că nu i s-a cerut acest lucru. Acesta este comportamentul tipic pentru operatorii de imagine care filmează din întâmplare pentru ştiri. Ei cred că, din moment ce „nu le-a scăpat nimic" din ceea ce au filmat colegii lor de la alte televiziuni, trebuie apreciaţi pentru munca pe care au făcut-o. Datorită acestor operatori, reportajele de la o televiziune seamănă cu reportajele de la celelalte televiziuni. Ei sunt cei care scapă cu seninătate imagini sugestive care ar putea să dea o amprentă proprie reportajului pe care îl fac, pe motiv că nici cei de la alte televiziuni nu l-au filmat. Şi mai grav este că acest tip de operatori se dezobişnuiesc să gândească pe teren. Ei nu mai caută abordările inedite, unghiurile cele mai sugestive, cadrele care nu pot fi uitate cu una cu două de telespectatori şi care, de fapt, construiesc imaginea unei televiziuni. Acest tip de operatori sunt cei care atunci când sunt obligaţi să filmeze singuri, fără asistenţa colegilor de la alte televiziuni, sunt pierduţi. Reporterul trebuie să le spună ce să filmeze la fiecare pas şi să stea tot timpul cu ochii pe ei în loc să îşi vadă de treaba lor.

Rezultatul este la fel de prost dacă reporterul nu-şi cunoaşte meseria. Iar dacă amândoi se comportă ca nişte funcţionari, mergând pe teren doar pentru a bifa încă un subiect, încă o zi de muncă, rezultatul este de cele mai multe ori dezastruos.

9. Culegerea de informații

9.1. Gândirea organizată

Reporterii sunt cei de care depinde, în cea mai mare măsură, realizarea reportajului sau a ştirii. De aceea, ei sunt cei care decid cum va fi realizat, care este scenariul reportajului. Decizia se ia, cel mai devreme, în redacție, înainte de a pleca la filmare. Eventualele modificări de abordare se fac pe teren în funcție de derularea evenimentului. Reporterii cu experiență sunt în stare să ştie, cu o bună aproximație, înainte de a ajunge în teren, cum se va desfăşura subiectul. Ei îşi creionează, încă înainte de a pleca din redacție, un scenariu al materialului pe care îl vor realiza.

Aşa cum am mai spus, este esențial ca reporterul şi operatorul să funcționeze ca o echipă, iar nu ca doi adversari. De aceea reporterul trebuie să-i spună operatorului subiectul, unde este locația şi ce dificultăți crede că pot apărea. În plus, reporterul îi va spune care sunt sincroanele pe care speră să le înregistreze şi care sunt imaginile mai importante de care are nevoie. După această punere în temă, operatorul va şti ce are de filmat. El îşi dă seama, de asemenea, ce echipament este necesar: lumini, mai multe microfoane, lavalieră, girafă, blendă etc. Riscul ca, în timp ce se desfăşoară cel mai important moment al reportajului, operatorul să filmeze doi câini aflați într-un moment de tandrețe, este astfel, în cele mai multe cazuri, eliminat.

Indiferent de stilul de lucru pe care reporterii îl adoptă odată cu acumularea experienței, ei trebuie să învețe încă de la început să-şi gândească reportajul pe măsură ce află informațiile sau pe măsură ce evenimentele se desfăşoară. Reporterul de televiziune este obligat să lucreze mai repede decât cel din radio sau din presa scrisă, pentru că timpul pe care îl are la dispoziție este mult mai scurt. El trebuie să găsească unghiul de abordare, de regulă înainte de a ajunge pe teren. Realizarea reportajului începe la telefon încă

din redacție. Reporterul trebuie să afle înainte de a ajunge în teren cât mai multe despre reportajul pe care îl va face. În general, în momentul în care pleacă pe teren el trebuie să cunoască cât mai bine subiectul de reportaj. Reporterul trebuie să ştie încă din redacție următoarele:

- unghiul de abordare jurnalistică care exploatează la maximum subiectul;
- variante ale unghiului de abordare;
- ce sincroane trebuie să ia;
- care sunt locațiile unde îşi propune să filmeze;
- în ce moment al zilei va filma;
- dacă va face *stand-up*;
- unde va fi plasat *stand-up* în material, la început, la mijloc sau la sfârşit;
- ce va conține, în linii mari, *stand-up*-ul.

Reporterul trebuie să-şi alcătuiască din redacție ceea ce se numeşte *checklist* şi *shootlist*.

1) Cecklist cuprinde:
- subiectul filmării;
- locația filmării;
- cele mai importante momente care trebuie filmate;
- personajele ştirii sau reportajului care vor fi filmate pentru sincroane;
- *stand-up*.

Notă: *Checklist*-ul se alcătuieşte relativ simplu şi repede dacă se urmăreşte scheletul probabil al ştirii. Acesta poate fi alcătuit foarte uşor dacă se dau răspunsurile probabile la întrebările cheie: *Cine, ce, unde, când, cum şi de ce?*

2) Shootlist este lista cadrelor de care reporterul crede că are nevoie pentru realizarea reportajului sau ştirii. Un fel de decupaj sumar al filmării care urmează.

Stand-up este de obicei filmarea la care se poate renunța cel mai ușor. Atunci însă când știrea se pretează la așa ceva reporterul trebuie să-și organizeze filmarea astfel încât să nu piardă imaginile sau sincroanele cele mai importante în timp ce face *stand-up*. Pe de altă parte, trebuie să țină seama și de faptul că *stand-up* are nevoie de o imagine puternică sau cât mai semnificativă în *background*.

Reporterul va cere operatorului să filmeze evenimentul aflat în derulare și, abia după ce subiectul a fost „acoperit" în mod suficient de către cameraman, îi va cere să filmeze *stand-up* având în *background* imaginea evenimentului. Ordinea filmărilor nu poate fi inversă, pentru că evenimentul se poate consuma pe timpul cât reporterul este filmat pentru *stand-up*. El va obține astfel un *stand-up* foarte bun cu o situație aflată în derulare în spate. În schimb, va avea numai imagini de după eveniment în materialul pe care îl va monta. Se poate spune că evenimentul a fost semiratat, pentru că el nu a fost prins decât ca *background* la un *stand-up*. Imaginea din *stand-up* are, firește, în prim-plan reporterul care este personajul principal în acel cadru. Tot ce se întâmplă în spatele reporterului are importanță secundară pentru filmarea respectivă. În afară de aceasta, *stand-up* este o filmare ce poate fi folosită o singură dată. Imaginile care conțin însă evenimente aflate în derulare, se folosesc de regulă de mai multe ori ca imagini de arhivă, lucru firește imposibil în cazul în care peste eveniment se suprapune un *stand-up*. Reporterul trebuie să fie conștient că există foarte multe știri fără *stand-up*, dar un *stand-up* fără „știre" mai rar.

Regulă: Au prioritate imaginile filmate pentru ilustrarea știrii și apoi interviurile. *Stand-up* este de obicei ultima filmare.

Dacă una dintre scenele importante ale reportajului a fost însă filmată suficient, iar evenimentul se află în derulare în continuare, atunci reporterul trebuie să se grăbească să facă repede și un *stand-up*.

Discuțiile cu producătorul pe tema felului în care va fi realizată știrea sau reportajul sunt foarte importante și își au rostul în redacție, înainte de filmare. După ce reporterul se întoarce din teren nu mai există, în majoritatea cazurilor, timpul fizic pentru a reface o filmare. De aceea producătorul trebuie să-i dea reporterului sugestiile de care are nevoie înainte de filmare. Reporterul de televiziune, în genere, nu are dreptul la două încercări, ci numai la una. Dacă un reportaj a fost ratat la prima abordare, a doua ocazie nu mai există. Subiectul, ceea ce se întâmplă pe teren, nu se repetă pentru că un reporter nepriceput nu a știut ce să filmeze.

Exemplu: Dacă filmează un accident și primul lucru pe care îl face reporterul este să se ducă să ia un interviu polițistului sau să facă un *stand-up*, el nu va vedea că între timp pompierii au descarcerat victimele și au constatat că una dintre ele încă mai respira. Rudele acesteia au început să urle de disperare. Reporterul va continua interviul fără să vadă că pompierii au luat victima într-o mașină de-a lor și au plecat în viteză la spital, apoi a venit salvarea și a luat mortul. Așa cum se întâmplă de obicei, abia la sfârșitul interviului polițistul îi va spune că cel care tocmai a murit este o persoană publică. Astfel, în momentul în care interviul este terminat, pe teren a mai rămas de filmat doar mașina distrusă în accident. Reportajul este ratat.

În cazul în care este vorba despre un eveniment în desfășurare, interviurile trebuie lăsate spre sfârșit. După ce subiectul a fost exploatat la maxim, după ce reporterul i-a întrebat pe cei doi muribunzi ce lasă în urma lor și ce vor să transmită familiilor, după ce unul a fost filmat în timp ce și-a dat duhul, abia după aceea vor fi făcute interviurile cu polițistul și cu martorii. Dacă mai are la dispoziție câteva minute, reporterul va filma repede un *stand-up*. *Stand-up*-ul, de regulă, nu poate fi filmat în timp util dacă reporterul nu a aflat cea mai mare parte a informației înainte de a ajunge pe

teren. Altfel, reporterul nu are cum să-şi dea seama ce trebuie să spună în faţa camerei şi unde este mai bine să-şi plaseze *stand-up*-ul, la început, la mijloc sau la sfârşit. Dacă apar informaţii importante după realizarea *stand-up*-ului, acesta se poate dovedi depăşit şi filmarea trebuie refăcută. De cele mai multe ori însă, nu mai este timp pentru refacerea filmării şi se renunţă la *stand-up*.

Există reporteri care, din lene, aşteaptă să obţină informaţii despre subiect abia după ce ajung în teren. Aceştia sunt cei care se reped prima oară la cel care, consideră ei după aparenţe, este mai bine informat. Îi pun microfonul sub nas şi-l bombardează cu tot felul de întrebări, nu pentru a obţine un sincron, ci pentru a se documenta. Acest reporter nu va avea timp să realizeze un reportaj bun şi complet în aşa fel încât să prindă buletinul de ştiri. El consumă cel mai preţios timp, secundele şi minutele care trec imediat după eveniment, pentru a face ceea ce un reporter bun a făcut deja, înainte de a ajunge la locul faptei: pentru a se informa. Necunoscând subiectul, îl obligă pe cameraman să filmeze tot ce spune intervievatul. Odată întors în redacţie, reporterul va avea de scos un sincron de 20 de secunde dintr-un interviu de o jumătate de oră. De cele mai multe ori însă, nu va avea la dispoziţie 30-40 de minute pentru a viziona toată înregistrarea.

Unii reporteri de televiziune îşi înregistrează interviurile şi pe reportofonul propriu. În drum spre redacţie, în maşină, ei ascultă benzile audio. Astfel, ştiu precis care sunt sincroanele de care au nevoie înainte de a începe vizionarea imaginilor. Ajunşi în redacţie, nu le rămâne decât să noteze *time-code*-ul unde se găsesc sincroanele. Ştirea se realizează astfel mult mai repede.

9.2. Pregătirea pentru filmare

1) Carnet de reporter

Reporterii folosesc de regulă un *notebook*. Acesta nu trebuie sa fie un caiet studenţesc format A4. Nici nu este indicat ca reporterul sa-si ia notiţe pe foi volante. El se întâlneşte cu situaţii

dintre cele mai diferite. Poate fi pus în situaţia de a-şi lua notiţe la o conferinţă de presă stând pe scaun la masă, şi aceasta este situaţia ideală. Dar situaţiile ideale sunt rare. Chiar şi la conferinţele de presă, aşa cum sunt organizate la noi, un reporter poate să nu găsească loc pe scaun. Şi atunci, dacă a picat pe un subiect interesant, bineînţeles că în loc să-şi caute un scaun, în loc să le facă scandal celor care au organizat conferinţa de presă sau în loc să plece supărat pentru că nu are unde să stea, el trebuie să îşi ia notiţe. Reporterul este pus în situaţia de a scrie în picioare, pe genunchi, stând pe vine, în maşină, în avion. De aceea are nevoie de un carneţel care să încapă într-un buzunar. Este nevoie de un carnet bine legat, care nu se dezmembrează prea uşor şi care poate fi scos cu uşurinţă la iveală ori de câte ori este nevoie. Un bun reporter îşi păstrează notiţele ani de zile, făcându-şi o bibliotecă de astfel de carneţele. Această bibliotecă este extrem de utilă atunci când este obligat sa scrie un *background* interesant pentru un material de actualitate care face trimitere la o întâmplare mai veche. Există în acest moment şi mijloace electronice care pot şi ele să contribuie la arhiva pe care orice reporter de meserie trebuie să şi-o construiască. Cu toate acestea, carneţelul se dovedeşte în continuare indispensabil. În genere, un reporter are o viaţă mult mai interesantă decât a celorlalţi oameni. În aceste carneţele se adună, cu timpul, suficiente materiale pentru cărţi, care surprind momentele istorice cu ochi de reporter. Cărţile completează munca unui reporter şi îl ajută să obţină o notorietate extrem de utilă pentru munca lui. În genere, lumea preferă să dea informaţii confidenţiale şi să răspundă întrebărilor unui reporter de notorietate, cu autoritate în lumea jurnalistică, decât unui reporter fără carte de vizită. Notiţele pe care le ia un reporter de televiziune trebuie să fie succinte, dar suficient de sugestive pentru a putea reconstitui apoi un eveniment jurnalistic. El ajunge să aibă capacitatea de a sintetiza rapid informaţia pe care o primeşte, de a reţine numai lucrurile esenţiale şi amănuntele care îi folosesc pentru a-şi duce la bun sfârşit reportajul. O regulă de care trebuie să ne aducem întotdeauna

aminte este aceea că trebuie să notăm înainte de a ajunge la locul reportajului data, locul şi personajele pe care ştim că le vom întâlni. Unele dintre ele vor deveni personaje în reportajul pe care îl facem.

2) Nume şi funcţii

Imediat după ce episodul jurnalistic s-a încheiat, reporterul trebuie să completeze toate datele cu numele personajelor care joacă un rol în reportaj. Notarea numelor şi funcţiilor personajelor, imediat ce este posibil, este extrem de importantă pentru un reporter care urmează să intre în direct. Memoria joacă feste. Dacă reporterul nu notează în timp util aceste informaţii, el se poate trezi că a uitat cu cine a stat de vorbă şi, de obicei, nu mai e timp pentru completarea informaţiilor lipsă. În afară de aceasta, este posibil ca din cauza stresului puternic pe care trebuie să-l suporte atunci când face o transmisie în direct să uite un nume sau o funcţie. Carnetul fiind la îndemână reporterul îşi poate aminti repede tot ce are nevoie. Numele şi funcţiile sunt informaţii importante, uneori esenţiale în economia reportajului. Nu puţine sunt situaţiile în care reporterii îşi uită din cauza emoţiilor puternice şi a stresului unei transmisii în direct propriul lor nume sau numele celui cu care stau de vorbă într-un interviu în direct, chiar dacă îl cunosc foarte bine.

Regulă: Atunci când îşi scrie textul pentru transmisiunea în direct, reporterul trebuie să menţioneze cel puţin toate cuvintele de început pe care urmează să le spună.

Exemplu: „Bună seara. Sunt Gabriel Klimowicz. Stăm de vorbă în această seară cu senatorul PSD – Ion Iliescu – şi cu preşedintele PSD – Mircea Geoană –". Orice pauză de memorie ar avea din cauza stresului, textul scris îl va scoate din necaz.

Notă: Această regulă este respectată întotdeauna de marii prezentatori din televiziunile de top mondial. Dacă ei nu-şi consideră lezată inteligenţa atunci când îşi scriu propriul nume şi

pe cel al interlocutorilor, nici prezentatorilor din România nu ar trebui să le fie jenă să respecte această regulă. Lor ar trebui să le frică, mai ales, de penibilul unui început de emisiune ratat.

Reporterul nu scrie cu stiloul. Atunci când este foarte frig sau când plouă, stilourile sunt inutilizabile. Reporterul trebuie să aibă în permanenţă la el cel puţin două pixuri dacă nu trei pentru a fi sigur că are cu ce să scrie atunci când este pus în situaţia de a lua notiţe.

Reporterul ia de regulă notiţe în timp ce informaţiile îi sunt transmise de cineva, de un oficial, de exemplu. De aceea el trebuie să se obişnuiască să scrie cu viteza cu care vorbim de obicei. Unii reporteri îşi fac propriul cod şi sistem de abrevieri, alţii învaţă stenografie.

3) Notiţele pentru o ştire sau un reportaj

- data, ora, locaţia filmării;
- informaţiile despre eveniment;
- numele şi funcţia personajelor implicate;
- poziţia personajului principal;
- poziţia contrară;
- poziţia oficialităţilor;
- poziţia martorilor;
- *time-code* ale sincroanelor;
- *time-code* pentru cadrele mai importante.

Informaţiile despre eveniment sunt cele pe care reporterul le obţine înainte de a merge pe teren în timp ce se documentează. O mare parte dintre aceste informaţii vin prin telefon, iar reporterul trebuie să le noteze cu scrupulozitate. Aceste notiţe sunt foarte importante mai ales atunci când trebuie să intre în direct imediat ce ajunge la locul reportajului, un incendiu, un accident, o bătaie de stradă, o manifestaţie la care sunt tulburări şi violenţe. După aceea reporterul trebuie să-şi noteze informaţiile privitoare la felul în care s-a ajuns în situaţia respectivă şi la evenimentele de acelaşi tip care s-au produs de-a lungul timpului. Acestea sunt informaţiile

necesare pentru *background* şi ele fac de obicei jumătate din reportaj. De foarte puține ori se întâmplă ca reporterul să se afle la locul evenimentului înainte ca acesta să înceapă, astfel încât să fie martor la toată povestea. Întotdeauna reporterul trebuie să ia informații de la toate părțile implicate în eveniment, neuitând niciodată oficialitățile. Atunci când reporterul face scurte interviuri, este bine să-şi noteze *time-code*-ul, ora, minutul şi secunda înregistrate de aparatul de filmat, pentru a surprinde exact momentul când cel intervievat spune un lucru util pentru reportaj.

Dacă reporterul va avea de făcut o intervenție *live* în care este inclus un montaj transmis din car sau din stația de televiziune, această notiță este extrem de utilă. El le spune celor care montează materialul la ce *time-code* se găseşte sincronul şi îi scuteşte pe aceştia să piardă un timp prețios cu căutarea acestuia.

4) Obținerea şi cultivarea surselor

Diferența dintre un reporter bun şi unul slab este dată, printre altele, şi de sursele la care reporterul are acces. Există metode din ce în ce mai rafinate de racolare şi cultivare a surselor care pot fi comparate cu cele folosite de agenții serviciilor secrete. Un reporter care se află la început de drum trebuie să fie conştient că primul lucru pe care trebuie să-l facă, este să-şi obțină propriile surse de informații.

Primul pas – sursele de informații

Să cunoşti cât mai mulți şi cât mai importanți angajați care lucrează în punctele cheie din zona de care te ocupi. Cu timpul, dintre aceştia îți vei da seama care îți va fi util şi care nu. După ce ai stabilit care sunt potențialele surse de informații poți să treci la al doilea pas.

Al doilea pas – Stabilirea contactului

Stabileşti contacte cu sursele de informații. Primul contact trebuie să stabilească premisele unei relații de amiciție şi de colaborare. El va avea loc în zona de interes. Adică, dacă ai nevoie

de informații de la Ministerul Muncii, primul contact trebuie stabilit la Ministerul Muncii unde sursa se simte în siguranță, în timpul unei activități de rutină cum este în acest caz conferința săptămânală de presă. Primele contacte trebuie să depăşească nivelul unei relații de serviciu, presă-oficial din minister. Trebuie să existe o notă personală în abordare care să te distingă de ceilalți reporteri.

Exemplu: Atunci când pui întrebări de față cu ceilalți reporteri, „scapi" remarci care îl pun într-o lumină favorabilă: „Am observat cu câtă competență ați condus această operațiune". Scopul este ca oficialul să te remarce dintre ceilalți, să simtă că este apreciat şi are în tine un potențial aliat.

Atenție! Jurnaliştii care nu cunosc suficient de bine zona pe care trebuie să o acopere, nu vor putea stabili relații bune cu cei pe care vor să-i transforme în surse. Cel mai rapid mod de abordare a unei viitoare surse este să discuți despre zona în care e specialist. Este bine ca la început informațiile să vină din partea ta, a reporterului. Poți să-i spui care sunt informațiile de culise care au apărut în ultimul timp în legătură cu ea, sursa, sau cu personaje din anturajul ei, ce reportaje s-au mai făcut în zona respectivă, care sunt subiectele la care lucrezi sau ai vrea să lucrezi, care sunt greutățile pe care le întâmpini. Este posibil să simtă imboldul de a te ajuta şi atunci şansele de a-ți deveni sursă cresc.

Pasul trei - Câştigarea încrederii

Dacă reuşeşti să-i demonstrezi că înțelegi zona mai bine decât o înțelege omul de pe stradă, l-ai câştigat. Dacă reuşeşti să-l convingi că îți dai seama de greutățile pe care le are în slujba lui, ți-ai făcut un potențial aliat sau prieten. Acest lucru va crea o punte de legătură între reporter şi viitoarea sursă, pe care se poate construi în viitor. Reporterul trebuie să-i elimine sursei teama că va fi expusă în

presă atunci când nu este de acord să apară în public cu o informație. Pentru că una dintre regulile de fier din presă este aceea de a nu se divulga identitatea surselor, pe de o parte, iar, pe de altă parte, jurnalistul nu are voie să facă publică identitatea unei persoane dacă persoana respectivă nu este ea însăşi de acord cu acest lucru. Reporterul trebuie să-şi convingă şefii să accepte medierea potențialei surse, chiar dacă în mod normal nu l-ar da pe post. Acest lucru contribuie la câştigarea încrederii. Sursa trebuie să fie convinsă că ai o anumită putere şi influență în televiziunea la care lucrezi. Cu alte cuvinte, el află că ai ce negocia în schimbul informațiilor.

Pasul patru - Transformarea relației în sursă

Atunci când deja s-a construit o relație începi să-i ceri ceva în schimbul mediatizării. Începi cu a spune: „Dar tu ce îmi dai în schimb?" şi sfârşeşti cu a cere: „Vreau cutare informație!"

Pasul cinci - Cultivarea sursei

Sursa trebuie sunată periodic. Nu trebuie să treacă nicio zi de naştere fără măcar un telefon. Chiar dacă nu ai neapărată nevoie de ea pentru a face un reportaj, o suni pentru a afla ce mai face. Cu acest prilej este util să-i povesteşti ce se mai întâmplă prin redacție. Poate se va simți obligată (sursa) să-ți povestească şi ea câte ceva din ceea ce se mai întâmplă „în zona de interes jurnalistic". Trebuie să devină o obişnuință ca personajele importante din această zonă jurnalistică să fie „bârfite" sistematic cu prilejul acestor discuții „dezinteresate". Dacă se practică acest joc cu perseverență, mai devreme sau mai târziu reporterul va reuşi să stabilească o relație destul de bună pentru a afla informații importante şi confidențiale la care ceilalți jurnalişti nu au acces.

Toate cunoştințele întâmplătoare sau nu, pe care reporterul le face în zona jurnalistică de care se ocupă, trebuie scrise pe un carnet de lucru şi pe unul de rezervă sau, mai bine, pe un carnet aflat întotdeauna la îndemână şi în computer. De multe ori ziua de lucru a unui jurnalist se termină cu transcrierea adreselor, a

numerelor de telefon şi a adreselor de *e-mail* în computer sau în carnetul de lucru. Una dintre recomandările pe care unii dintre profesorii de jurnalism le fac cu o doză mare de cinism este aceea că orice este permis pentru a-ți face rost de numerele de telefon şi de adresele de care ai nevoie ca reporter. Chiar şi sustragerea carnetelor cu adrese ale altor colegi. Nu sunt de acord cu acest lucru. Un reporter are nevoie de ani pentru a-şi completa aceste carnete esențiale pentru munca lui. Furtul unui astfel de carnet îi aduce celui care se încumetă la aşa ceva, câteva sute de adrese sau numere de telefon ale unor oameni pe care, în marea lor majoritate, nu-i cunoaşte personal. Carnetul nu-i va fi suficient nici pentru a face cunoştință cu ei şi nici pentru a şi-i face surse. Pentru aceasta va trebui să se descurce tot singur. De aceea furtul unui astfel de carnet este de multe ori o răutate inutilă, pentru că astăzi aflarea numerelor de telefon nu mai e o mare dificultate. Riscul de a fi prins este de asemenea mare. Reporterii care au carnete bine puse la punct, care pot să trezească atenția colegilor, de cele mai multe ori nu sunt nişte blegi care să se lase furați cu una cu două sau care să nu-l caute pe autorul furtului. Riscul de a fi prins este, deci, mare. Îți poți face un dușman de moarte care, cu primul prilej, îți va face tot răul de care este în stare. Jurnalistul trebuie să țină seama însă, de la început, de posibilitatea de a i se fura carnetul şi trebuie să-şi ia masuri de precauție.

Sunt unii jurnalişti, mai ales femei, care se implică „trup şi suflet" în această permanentă căutare de surse şi care sunt dispuse să ofere mult prea mult în schimbul informațiilor.

5) Culegerea de informații prin metode sexuale are o serie de dezavantaje:

- sursa spune vrute şi nevrute în aceste condiții, pentru că nu mai vede în fața ei un jurnalist, ci un partener de viață. Multe din aceste informații care, în mod evident nu sunt publice, nu vor putea fi folosite pentru că sursa nu va fi de acord cu acest lucru. O altă

serie de informații care ar putea să devină publice, vor fi de asemenea sacrificate din nevoia de a proteja relația de ochii lumii;

- în presă aceste lucruri nu pot fi ascunse prea mult timp. Odată aflate, o astfel de relație blochează pe termen lung accesul la celelalte posibile surse. Persoanele oficiale se vor feri de o astfel de relație, temându-se să nu fie manipulate de jurnalist și supuse unui scandal public de către femeie;

- scandalurile de presă pe tema unei relații, cel mai adesea, extraconjugale, dintre un oficial și o jurnalistă poate aduce un deficit de credibilitate televiziunii. Cel mai adesea, televiziunile se folosesc de sursele respective atâta timp cât nu este vorba despre un scandal public. Când începe însă scandalul, renunță la serviciile jurnalistei.

Capitolul V
Transmisii în direct

Cel mai spectaculos tip de producție de știri este, de departe, transmisia în direct. Televiziunile uzează din ce în ce mult de acest procedeu pe măsură ce el devine mai accesibil din punct de vedere tehnic. Astăzi, realizarea transmisiei în direct s-a simplificat foarte mult. Se pot face transmisii *live* chiar și prin aparatele video încorporate în telefoane. Imaginea acestor transmisii nu este de calitate, dar este suficientă pentru a transmite informația necesară cât mai repede.

Dezvoltarea accelerată a tehnicii audio-vizuale face ca transmisiile în direct să acopere din ce in ce mai mult spațiu în producțiile posturilor de radio și televiziune. Ținând seama că o transmisie în direct devine din ce în ce mai ușor de realizat din cauza aparaturii mereu mai sofisticate, dar mai ușor de utilizat, ne dăm seama că viitorul nu este al programelor pre-înregistrate. Euronews a asigurat pe tot parcursul Olimpiadei de la Sydney din 2000 transmisii *live* în proporție de circa 80% pe zi, în medie 19 ore pe zi. În buletinele de știri proporția de transmisii în direct este, de asemenea, în creștere pe măsură ce televiziunile românești se dotează cu echipamente digitale. Deocamdată însă, o serie de reguli ne învață când trebuie să facem o transmisie în direct și când nu. Transmisia în direct atrage o serie de beneficii:

1. Beneficii ale transmisiei live

- **atrage audiența.** Multă lume se uită mai degrabă la „directuri" decât la știrile care le aduc informațiile vechi de câteva ore. Transmisia în direct vine cu prospețimea evenimentului aflat în

derulare, întotdeauna mai vizionat decât montajul unui eveniment petrecut cu câtva timp în urmă, înregistrat, şi apoi prezentat în mod elaborat după un scenariu. Transmisia *live* îi dă senzaţia telespectatorului că este martor al evenimentului;

- **măreşte interesul telespectatorului** pentru subiectul tratat în direct. Telespectatorul ştie, simte instinctiv că transmisia *live* se face pentru subiectele importante. Televiziunea la rândul ei îşi promovează în special evenimentele care sunt tratate în direct;

- **măreşte diversitatea şi dinamismul** buletinului de ştiri. Transmisia *live* aduce o schimbare, o rupere în programul de ştiri. În afară de prezentatorul din studio, reporterul aflat în direct devine un nou personaj al jurnalului care trezeşte curiozitate;

- transmisiile *live* conţin în ele elemente ale producţiei de **televiziune interactivă.** Reporterul foloseşte, de regulă, la transmisia în direct stilul conversaţional. El se adresează direct telespectatorului, implicându-l în eveniment.

2. Reguli ale transmisiei în direct

1) Evenimentul care face obiectul transmisiilor în direct trebuie să fie ales în aşa fel încât **să intereseze cât mai multă lume**. O transmisie în direct care tratează un eveniment interesant numai pentru un număr restrâns de telespectatori, cum ar transmisia în direct a unui simpozion al apicultorilor, va avea următoarea consecinţă: ca la un semnal, toată audienţa, în afară de câţiva apicultori interesaţi de problemă, va pune mâna pe telecomandă, interesată să vadă ce mai face concurenţa.

2) Din punct de vedere jurnalistic, **evenimentul** trebuie să fie unul dintre cele mai **importante** ale jurnalului de ştiri, pentru a justifica transmisiunea în direct.

3) Transmisia este bine să aibă loc în timp ce evenimentul se află în derulare.

Notă: Sunt frecvente transmisiile în direct de la evenimente deja consumate. De obicei aceste transmisii urmăresc să dea mai multă importanţă subiectelor respective. Transmisiile *live* care îşi îndeplinesc cu adevărat menirea şi care atrag audienţă sunt însă tot cele ale evenimentelor aflate în derulare.

Live pentru evenimente consumate

Exemplu: Să presupunem că şoferii de camioane şi taximetriştii din Bucureşti au manifestat împotriva creşterilor de preţuri la carburant. Poliţia i-a împiedicat să blocheze o staţie de benzină. Ca urmare, s-a încins o bătaie între câţiva poliţişti şi şoferi. În urma conflictului 10 şoferi au fost răniţi. Din partea Poliţiei un agent are capul spart şi se află la spitalul de urgenţă, iar alţii au răni uşoare. Au fost arestaţi 20 de şoferi. Acum o oră Guvernul a anunţat că nu renunţă la scumpirea carburantului.

Cazul 1. Evenimentul s-a încheiat cu câteva ore înainte de începerea jurnalului

Transmiterea în direct a acestui eveniment îl face pe telespectator să vadă pe ecran un reporter care îi povesteşte ce s-a întâmplat. În consecinţă, telespectatorul vede pe ecran un reporter agitat care turuie într-una în mijlocul unei străzi goale pe care trece din când în când câte o maşină. Curios telespectatorul va muta pe postul concurent de televiziune care nu a făcut o transmisie în direct, dar care îi va arăta un montaj cu tot scandalul, cu răniţii de o parte şi de alta şi cu declaraţia ministrului de finanţe care nu renunţă la scumpirea carburantului. Ba poate mai vede şi o reacţie a unor politicieni din opoziţie care vor ţipa ca din gură de şarpe că Guvernul e criminal şi iresponsabil pentru că a luat la bătaie oameni nevinovaţi şi scumpeşte benzina şi aşa destul de scumpă.

Cea de-a doua televiziune a ales o formulă mai potrivită decât prima. Întotdeauna trebuie să se ţină seama că jurnalismul de televiziune are, spre deosebire de celelalte forme de jurnalism,

imaginea. Transmisiile în direct, în care singura imagine pe care o poate vedea telespectatorul este cea a reporterului care îi vorbeşte, nu este suficient de ofertantă din acest punct de vedere.

Cazul 2. Evenimentul a luat sfârşit cu câteva momente înaintea transmisiei în direct

Nu a fost timp pentru a trimite imaginile la sediul televiziunii unde să fie făcută o ştire. În acest caz nu există decât posibilitatea unei transmisii *live* cu reporterul la cadru. Transmisia nu trebuie transformată într-un fel de producţie radiofonică în care reporterul oferă toată informaţia. Imaginile filmate în timpul scandalului sunt transmise din staţie, concomitent cu relatarea reporterului în fereastră. Un alt procedeu este ca imaginile, brute dacă nu a fost timp de montaj, să fie difuzate la *full screen*. Concomitent cu difuzarea imaginilor se aude vocea reporterului care îşi continuă relatarea. Face ceea ce se numeşte un *voice over*. Transmisia va fi şi mai completă dacă reporterul îl reţine pentru direct pe comandantul Poliţiei si pe unul dintre liderii minerilor. Aceştia vor oferi informaţii în exclusivitate şi în premieră. Scenariul unei astfel de transmisii este următorul: reporterul intră în direct şi îşi începe relatarea. După circa 20 de secunde sunt introduse imaginile filmate în timpul desfăşurării evenimentului. După un timp, reporterul revine în imagine încheindu-şi relatarea. Apoi îi prezintă pe cei doi „lideri" ai bătăii care îşi vor spune părerea. Dacă aceştia se vor certa în direct, cu atât mai bine. Telespectatorul nu se va mai gândi la telecomandă.

3. Tipuri de transmisii în direct (reportaj în direct)

Notă: În televiziune, în general, cuvântul reportaj se referă la genul jurnalistic corespondent celui din presa scrisă, transpus pe ecran cu mijloacele televiziunii. Dar nu se limitează la aceasta. În televiziune se foloseşte cuvântul reportaj şi pentru o ştire sau pentru o intervenţie în direct. Televiziunea a fost inventată

de americani. Probabil de aceea a intrat în uzanţa limbajului lucrătorilor din domeniu să numească reportaj ceea ce se înţelege în Statele Unite prin „report". Am ţinut seama de înţelesul cuvântului englezesc *report* în această lucrare.

3.1. Transmisie dintr-un cadru

Reporterul relatează o anumită situaţie sau transmite o serie de informaţii în faţa camerei fără să fie schimbată încadratura şi fără mişcări de aparat. În acest caz, este mai importantă transmiterea rapidă a informaţiei decât modul în care se face acest lucru.

1) Avantaje

a) Se realizează în **timpul cel mai scurt**. Principala raţiune a deciziei de a efectua o astfel de transmisie în direct este aceea că se poate face cel mai repede. O astfel de transmisie poate fi *on air*, imediat ce echipa şi carul ajung la locul de desfăşurare a evenimentului.

b) Singurul cadru pe care îl vede telespectatorul în timpul acestei transmisii în direct este ofertant, doar dacă reporterul are în spate **un eveniment în derulare**.

c) **Atrage audienţă.** În lupta pentru audienţă procedeul este important, pentru că atunci când devine vital să „ieşi" primul on air, nu ai timp să pui la punct o producţie mai complicată. Dacă reuşeşti acest lucru, telespectatorii vor fi surprinşi şi prinşi în acelaşi timp. Ieşind primul *on air* „îi agăţi" pe telespectatori şi pentru celelalte transmisii care vor avea acelaşi subiect şi laşi concurenţa cu buzele umflate. Ratarea acestei ţinte, de a ieşi primul în direct, te va face să ratezi şi o parte din audienţa celorlalte transmisii.

2) Dezavantaje

a) **Are o calitate jurnalistică îndoielnică.** Un astfel de reportaj renunţă la calitate în beneficiul cantităţii. Urmăreşte să „agaţe"

cât mai mulţi telespectatori. Reporterul află, de obicei în timp ce îşi bagă casca în ureche şi se pregăteşte să intre în direct, 2-3 informaţii spuse de unul şi de altul. Nu are timp să le verifice. Mai are o serie de informaţii din ceea ce a văzut cu un minut în urmă când a ajuns la locul evenimentului. Toate acestea, împreună cu informaţiile care au dus la hotărârea să se facă o transmisie în direct, sunt departe de a fi suficiente. În plus, sunt, de cele mai multe ori, informaţii la prima mână. Nu este timp pentru verificarea lor şi nici pentru o scurtă reflecţie asupra evenimentului şi implicaţiilor. Reporterul trebuie să se ferească în această împrejurare să facă prea multe speculaţii. Dacă nu-şi va lua măsurile necesare de protecţie, care nu sunt altele decât cele recomandate de meseria de jurnalist, are mari şanse să se facă de râs. Este preferabil ca în acest caz să se recurgă la un fel de **discurs „tautologic"**, adică să descrie pur şi simplu în cuvinte ceea ce se poate vedea şi pe imaginea din spatele lui. Acest procedeu este de evitat, de regulă. Este însă preferabil să faci o transmisie „tautologică", decât să dai informaţii false spunând ce îţi trece prin cap. Producătorul nu trebuie să abuzeze de aceste transmisii folosindu-le şi atunci când nu este cazul, aşa cum se întâmplă adesea în televiziunile din România. De altfel, este una dintre „greşelile" cele mai abundente de la noi. Aşa cum se întâmplă de obicei, datorită deselor greşeli de producţie şi a ştirilor făcute cu lipsă de profesionalism, telespectatorii au ajuns să nu mai fie deranjaţi chiar aşa de tare de tautologia text-imagine.

Pentru a evita o transmisie în direct cu prea puţine informaţii, trebuie ca, din capul locului, producătorul să numească un alt reporter care să-l ajute pe primul. Cel de-al doilea reporter are sarcina de a aduna informaţii pentru cel care intră în direct. De fapt, amândoi adună informaţii atât timp cât acest lucru e posibil. Cu câtva timp înainte de direct însă, primul reporter trebuie să fie la dispoziţia producătorului şi a cameramanului. În acest timp celălalt trebuie să lucreze în continuare şi să-i transmită informaţii colegului său. El va face acest lucru şi după aceea, dacă televiziunea hotărăşte să facă o nouă transmisie peste un interval de timp.

O regulă importantă este aceea că reporterul care a aflat primul despre acest eveniment este **cel care trebuie trimis să facă transmisia** în direct. *De ce?* Nu pentru că ţipă prin redacţie ca un apucat că este subiectul lui şi nu îl cedează nimănui, că el vrea şi trebuie neapărat să facă transmisia sau pentru că ameninţă cu demisia. Reporterul care obţine primul informaţia trebuie trimis la direct pentru o raţiune foarte practică: deocamdată e singurul care ştie ceva despre subiect.

b) Este o transmisie formată de obicei dintr-**un singur cadru static.** Acest lucru este de fapt handicapul principal. Un cadru într-un montaj alert are o durată de circa trei secunde. Un sincron, care de regulă are un singur cadru static, este scurtat din acest motiv la cel mult 20 de secunde. Peste acest timp telespectatorul oboseşte să se mai uite la aceeaşi imagine. Reporterul este cel care are sarcina să salveze situaţia făcându-şi relatarea cât mai interesantă.

3) Metode de a anima transmisia

a) După ce reporterul a spus câteva cuvinte circa 10 secunde, cameramanul pleacă într-o **mişcare panoramică** pentru a „descrie" evenimentul care se află în derulare. Reporterul continuă să vorbească fără să se mai afle în imagine (V/O). După ce a făcut panoramicul, operatorul rămâne 5-10 secunde cu un cadru fix şi face apoi un panoramic invers pentru a-l prinde în imagine pe reporterul care dă ultimele informaţii şi îşi ia la revedere de la telespectatori.

b) Dacă relatarea este scurtă şi nu este timp pentru două panoramice, atunci se poate renunţa la unul dintre ele. Transmisia poate să înceapă cu **un cadru fix legat de eveniment**, reporterul nefiind prezent decât prin voce (V/O), după care operatorul face sau un Trans înapoi şi lărgeşte cadrul, astfel încât să apară reporterul încheindu-şi relatarea sau face o mişcare panoramică cu acelaşi rezultat. Reporterul poate anunţa viitoarea transmisie în direct, dacă este cazul.

c) Se poate proceda şi invers, adică transmisia să înceapă cu **reporterul în cadru** după care printr-un panoramic sau un Trans înainte camera să surprindă un cadru semnificativ al evenimentului aflat în derulare. Trebuie să se ţină seama de faptul că la terminarea transmisiunii în direct reporterul nu se va mai afla pe ecran. De aceea, cadrul final trebuie să fie interesant şi sugestiv pentru subiectul tratat. Reporterul nu mai poate anunţa viitoarea transmisie în direct la sfârşitul relatării pentru simplul motiv că nu se află în cadru. De aceea trebuie să facă acest lucru la început. Efectul acestui „promo" făcut la început nu va mai avea însă acelaşi impact.

d) O altă soluţie este **mişcarea reporterului** în cadru. Reporterul şi cameramanul îşi fixează pe sol două repere pentru începutul şi sfârşitul mişcării. Punctul de pornire şi cel de oprire trebuie să cuprindă cel puţin 3-5 secunde de cadru static. Operatorul va face un panoramic între cele două puncte, urmărindu-l pe reporterul care se deplasează. Mişcarea trebuie să fie justificată de un fundal interesant şi adecvat, care să ofere şi el informaţii despre subiectul în discuţie. Opţiunea pentru o astfel de soluţie trebuie să ţină seama de experienţa reporterului în ceea ce priveşte transmisiunile în direct. Un reporter fără experienţă nu va şti să vorbească cu telespectatorii în timp ce merge fără să pară ridicol. El nu va şti nici să-şi dozeze textul în aşa fel încât să pună punct transmisiei după ce a ajuns la punctul terminus al deplasării şi a stat în cadrul de final cel puţin 3 secunde.

Transmisia devine penibilă dacă reporterul termină ce avea de spus la mijlocul mişcării, şi apoi, fără să mai spună nimic, se grăbeşte să ajungă la punctul terminus, după care se întoarce cu faţa către telespectatori zâmbind tâmp. Dacă reporterul nu se opreşte din mişcare, iar cameramanul continuă să-l urmărească în mişcare panoramică, regia de emisie nu poate sa-l „taie", să-l scoată din emisie, pentru că ar însemna să încalce o regulă de fier care spune că nu se taie imaginea pe un cadru aflat în mişcare. Astfel de tăieturi se folosesc numai la videoclipuri. Pe de altă parte, dacă

reporterul îşi termină textul înainte de a ajunge la locul stabilit pentru cadrul final (care este de obicei astfel ales încât să fie unul dintre cele mai puternice) şi se opreşte mai devreme pentru a fi scos din emisie, va fi ratată una dintre cele mai interesante imagini ale transmisiei.

4) Conţinutul reportajului dintr-un singur cadru

Dacă totuşi nu s-a găsit o altă soluţie pentru a evita transmisia dintr-un singur cadru, atunci ea trebuie să fie scurtă. În general, nu trebuie să dureze mai mult de un minut. Reportajul va conţine relatarea evenimentelor şi un promo (telespectatorii sunt anunţaţi când se vor face următoarele transmisii în direct pe acest subiect şi, în mare, ce vor conţine acestea. Promo are menirea de a păstra aceeaşi audienţă şi pentru următoarele intervenţii *live*).

Relatarea trebuie să fie sumară. Ea trebuie să scoată în evidenţă elementul de senzaţional, de inedit, de „ieşit din comun" al evenimentului.

Scopul acestei transmisii este surprinderea evenimentului în derulare. Telespectatorul trebuie să afle, în mare, despre ce este vorba şi să-l identifice pe reporterul care se va ocupa în continuare de acest subiect. Este important ca toate transmisiile pe un subiect să fie făcute până la sfârşitul zilei de acelaşi reporter. Dacă subiectul continuă şi a doua zi, reporterul nu trebuie schimbat. Telespectatorul îl va identifica cu subiectul. Reporterul va avea un plus de credibilitate pentru telespectatorii care văd mai multe transmisii. El îl va asocia pe reporter cu subiectul reportajului.

Dacă aceste transmisii sunt foarte multe, este bine ca producătorul să mai trimită un reporter care să-l ajute pe primul. **Cel de-al doilea reporter** trebuie să-l scutească pe primul de alergătură, să-l ajute astfel încât transmisiile în direct să poată fi efectuate în condiţii bune aşa cum am spus deja. Sarcinile celor doi reporteri trebuie să fie bine delimitate de către producător. Cei doi reporteri lucrează în tensiune şi sunt, de cele mai multe ori,

într-o cursă contra-cronometru. De aceea, de obicei, se află într-o stare de surescitare destul de pronunțată. Dacă știu precis ce au de făcut atunci se vor evita situațiile în care se „încaieră" pentru că se reped amândoi să facă același lucru. Cel de-al doilea reporter va fi însărcinat cu strângerea informațiilor și aducerea la cadru a invitaților pentru interviuri în direct așa cum am mai remarcat o dată. Sarcinile **primului reporter** vizează organizarea informațiilor pe care le primește, scrierea textului pentru direct; tot el va lua decizia privind persoana care trebuie invitată pentru interviu, va stabili care sunt întrebările, va fi în legătură cu prezentatorul din studio, spunându-i acestuia care sunt informațiile cele mai importante pe care le va transmite, astfel încât să se evite situația penibilă în care prezentatorul și reporterul spun același lucru. Reporterul care face transmisiile în direct trebuie ajutat pentru a se evita situația în care, după a nu știu câta transmisie în direct, se blochează din cauza oboselii și a stresului. Cine nu a văzut un reporter care se holbează în direct la cameră fără să știe ce să mai facă sau să mai spună? Producătorul trebuie să se asigure că nu va avea o astfel de situație. Dacă totuși se întâmplă ca reporterul să-și dea seama că de la un moment dat nu se mai poate concentra și că este în pericol să strice următoarea transmisie, trebuie să îl anunțe imediat pe producător. Dacă reporterul de direct nu a fost dublat, producătorul se va vedea pus în situația de a căuta un înlocuitor. Este greu însă să găsești foarte repede un alt reporter care cunoaște subiectul, știe ce s-a transmis până atunci și ce mai este de spus în continuare. Singurul care poate prelua transmisia în direct în condiții optime este cel de-al doilea reporter, cel care până în acel moment a avut rolul de a-l ajuta pe primul. În aceste situații cel de-al doilea reporter își dovedește cu vârf și îndesat utilitatea.

3.2. Transmisii din mai multe cadre

Câteodată există posibilitatea să fie folosite **două camere** pentru direct. Acest lucru oferă multe posibilități producătorului și regizorului de emisie. În una dintre variante, camera destinată

reporterului poate fi distribuită într-o locație fixă. Cealaltă este mobilă. Camera mobilă își poate schimba poziția pentru a surprinde cele mai interesante imagini care sunt inserate în timpul relatării. În acest caz reporterul apare de mai multe ori în video pe timpul unei singure transmisii. Atunci când reporterul se află în video, cealaltă cameră se repoziționează. În acest caz reporterul va vorbi sincron o parte a transmisiei în direct, iar atunci când este acoperit de imaginile oferite de camera mobilă va face V/O.

4. Story-uri citite (*tell stories*)

Așa numitele *tell stories* sunt texte în care se dau informații pentru care, din diferite motive, nu se folosesc imagini. Aceste *story*-uri sunt rezolvate de editori sau de reporteri numai din text. Ele sunt, de regulă, citite de prezentatorul jurnalului de știri. Motivele pentru care se alege această variantă pentru transmiterea unor informații sunt multiple:

a) unul dintre motive poate fi acela că informația este foarte proaspătă și imaginile nu există pentru că nu au avut când să fie filmate. De regulă, *tell story* se folosește atunci când informația a apărut chiar în timpul jurnalului de știri. Prezentatorul livrează informația și face atentă audiența că va urma un reportaj pe această temă în următorul jurnal de știri;

b) în *breaking news* apar, de asemenea, *tell story*-uri atunci când este vorba despre evenimente în desfășurare pentru care ilustrația este filmată numai în parte. De asemenea, și în acest caz prezentatorul trebuie să anunțe că următoarele jurnale de știri vor acoperi la rândul lor subiectul;

c) acest procedeu este folosit și atunci când informațiile sunt prea abstracte sau nu există imagini pentru ele;

d) în cazul în care evenimentele sunt în derulare şi este prezentat reportajul care însă nu cuprinde deznodământul evenimentului. Imediat după prezentarea reportajului sau mai târziu în jurnal prezentatorul intervine pentru a spune telespectatorilor care a fost deznodământul evenimentului respectiv;

e) *tell story*-uri mai sunt folosite şi din raţiuni care ţin de scenariul jurnalului de ştiri. De exemplu, producătorul poate să recurgă la acest procedeu pentru a despărţi calupuri de benzi editate pentru a rupe monotonia introdusă în jurnal de aceste benzi atunci când aceste materiale sunt mai multe la rând;

f) de asemenea, se întâmplă ca producătorul jurnalului să se asigure de un număr de astfel de *story*-uri, pe care să le poată scoate din jurnal în cazul în care buletinul se lungeşte sau, dimpotrivă, să le introducă dacă buletinul devine prea scurt prin eliminarea voită sau obligată a unor subiecte.

5. Voice over (V/O)

Voice over este o producţie a jurnalului de ştiri în care prezentatorul citeşte informaţiile în direct, dar nu este sincron cu imaginile: peste vocea prezentatorului se introduc imagini legate de informaţiile transmise.

Voice over sunt de două feluri:

– **integral în direct** - atât cel care citeşte informaţia cât şi imaginile sunt în direct. De regulă, prezentatorul stă în studio şi citeşte sau vorbeşte liber comentând imaginile filmate în direct în altă locaţie. De exemplu, la izbucnirea războiului din Irak, prezentatorii comentau imaginile primite în direct, filmate în Irak. De asemenea, reporterii care transmit în direct pot să fie „acoperiţi" de imagini filmate de asemenea în direct;

– **parţial în direct** - cel care citeşte sau vorbeşte liber se află în direct, iar imaginile care acoperă vocea sunt filmate mai demult şi editate.

5.1. Voice over în direct cu o singură cameră

Acest gen de transmisii pot fi realizate cu o singură cameră sau cu mai multe. *Voice over* în direct realizată cu o singură cameră este dificil de realizat tehnic. Ea depinde foarte mult de îndemânarea cameramanului. O astfel de transmisie a fost dată ca exemplu pentru evitarea unei transmisii în direct dintr-un singur cadru. În acest caz, ea dinamizează şi creşte diversitatea de imagini a transmisiei. Un *voice over* în direct filmat cu o singură cameră se realizează în felul următor: transmisia debutează cu reporterul în cadru, după care, printr-un panoramic sau printr-o transfocare, reportajul dispare din imagine. El continuă să transmită informaţia în timp ce camera filmează imagini din locaţia transmisiei, ilustrând astfel ştirea. Spre sfârşitul transmisiei, reporterul revine în imagine şi îşi termină reportajul *on camera*. La acest gen de transmisie operatorul de imagine nu are voie să „taie" niciun cadru. El trebuie să filmeze fără să oprească aparatul. Pentru a dinamiza transmisia el poate combina diferite mişcări de aparat. Panoramice cu cadre fixe, transfocări cu plan detaliu. Tot ceea ce filmează trebuie să fie viabil pentru că el filmează în direct. Nu sunt admise *raff*-uri sau alte mişcări ale camerei pentru schimbarea încadraturilor.

Dezavantaje

Nici măcar la operatorii cu mare experienţă nu poţi să fii sigur că filmarea va ieşi perfect, pentru că sunt prea multe episoade care scapă de sub control, se riscă prea mult, transmisia e plină de imprevizibil.

5.2. Voice over în direct filmat cu două camere

Un *voice over* realizat integral în direct poate fi filmat în condiţii mai bune dacă se folosesc două camere. În timpul în care prima

camera transmite *live*, cealaltă îşi fixează cadrul. Când cea de-a doua cameră este pregătită, regizorul de emisie comută de pe prima cameră şi cea de-a doua începe să transmită *live*. Între timp prima cameră îşi fixează un alt cadru şi aşteaptă să fie din nou conectată în direct. Acest procedeu este folosit în special la transmisiile făcute cu un car de reportaj.

Dezavantaje

Transmisia necesită mai multe mijloace de producţie şi, deci, e mai costisitoare.

5.3. Voice over parţial în direct

Aceasta este producţia folosită cel mai des. Imaginile sunt de regulă filmate înainte de transmisia în direct şi montate. De multe ori, în acest gen de transmisie se foloseşte ambianţă şi sincroane care cresc dramatismul. Textul reportajului este însă transmis *live* de către reporter din teren sau de către prezentator. Acest gen de producţie prezintă avantaje şi dezavantaje.

Avantaje

Reporterul sau prezentatorul pot să dea informaţii foarte proaspete în timpul reportajului realizat cu această tehnică, oferind în acelaşi timp cele mai bune imagini care ilustrează ştirea.

Dezavantaje

Principalul dezavantaj este acela că *story*-ul spus de imagini poate fi complet diferit de cel spus de reporter. Nu este o elaborare a felului în care textul şi imaginea se potrivesc sau se completează, aşa cum se întâmplă în cazul realizării unui *package*. De teamă să nu se întâmple acest lucru, producătorii de *package*-uri, cei în sarcina cărora pică realizarea montajului, preferă de multe ori să

pună imagini neutre care nu contravin sau nu contrazic reporterul, indiferent ce va spune în transmisia *live*. De aceea, *voice over*-urile oferă cele mai dese şi mai evidente exemple de *wallpaper*. Pentru evitarea dezavantajului, producătorul de *package* trebuie să discute cu reporterul pentru a afla care este succesiunea informaţiilor pe care are de gând să le transmită în direct.

În televiziunile digitale reportajele realizate cu această tehnică sunt difuzate foarte des. Camerele digitale au posibilitatea de a realiza un premontaj sau chiar un montaj suficient de bun pentru a fi folosit la un *voice over*. De asemenea, prin tehnica digitală, editarea de imagine devine accesibilă reporterilor care îşi pot singuri ilustra transmisia în direct. Cameramanii vor fi din ce în ce mai mult capabili să filmeze şi după aceea să monteze imediat, pe cameră, ceea ce au filmat. După aceea cameramanul poate să transmită live, reporterul spunându-şi reportajul şi, la un moment dat să comute şi, în timp ce transmite în continuare sunet de la reporter, să transmită în direct imaginile pe care le-a montat cu puţin timp în urmă. O astfel de producţie este realizată foarte rapid, este ofertantă ca imagine şi are toate şansele să fie mai bună decât producţiile clasice de *voice over*-uri, care funcţionează după o tehnică mai anevoioasă.

Durata

Voice over sunt în genere transmisii scurte de un minut un minut şi jumătate.

Producătorul poate apela la aceste producţii şi din raţiuni care ţin de scenariul buletinului de ştiri. El le poate intercala între serii de *package*-uri pentru a rupe puţin ritmul cu o producţie de alt gen şi a evita astfel apariţia monotoniei în jurnalul de ştiri.

Ilustraţia unui *voice over* poate fi fără sunet, SIL (*silent*), sau cu ambianţă, NS (*natural sound*). Ilustraţia unui V/O este fără

ambianță numai atunci când sunetul tras pe bandă nu este relevant sau tehnic este foarte slab. Dar aceasta este excepția. O ilustrație fără sunet micșorează implicarea telespectatorului în ceea ce vede. Chiar dacă peste imagini este citit un text excelent, totuși senzația de „nu mă privește" va fi amplificată de inexistența sunetului.

Ambianța este extrem de importantă în general pentru ilustrația care se folosește în televiziune. De aceea în unele cazuri editorii de imagine preferă să monteze separat imaginea și sunetul pentru a face reportajul mai sugestiv. În aceste cazuri trebuie să avem grijă ca montarea separată a sunetului, la fel cum se întâmplă în cinematografie cu coloana sonoră, să fie „sincronă" cu imaginea din punct de vedere tehnic și logic pentru a nu altera informația. Gândiți-vă ce scandal ar izbucni dacă sloganurile galeriei dinamoviste ar fi puse în gura unor suporteri ai echipei de fotbal Steaua. Pe de altă parte, montarea separată a sunetului trebuie făcută numai în ideea de a reda cât mai exact informația culeasă din teren. Acest procedeu nu trebuie folosit pentru îngroșarea „tușelor" unui reportaj sau pentru minimalizarea altora și nici pentru a prezenta o informație în acord cu sentimentele editorului de imagine sau ale reporterului. Dacă se întâmplă totuși acest lucru, el nu poate fi interpretat decât ca fiind o intenție de manipulare a telespectatorilor.

Ambianța, atunci când este extrem de sugestivă, trebuie lăsată să se audă. De aceea este bine ca atunci când ambianța este foarte sugestivă, reporterul să se oprească pentru câteva secunde din relatare și să-l lase pe telespectator să vizioneze sincron imaginile cu sunetul aferent. Acest procedeu mărește calitatea și puterea de sugestie și de evocare a unui reportaj.

6. Promovarea reporterilor

Unii directori de știri vor să-și vadă reporterii pe ecran, în direct sau în *stand-up*. Ei le cer reporterilor să facă zilnic cel puțin câte

un *stand-up* și să intre în direct cât mai des, chiar dacă nu întotdeauna subiectele justifică acest lucru. Singura rațiune a acestei politici este aceea de a promova reporterii. Prin această politică directorul de știri urmărește ca echipa de reporteri să fie percepută ca o echipă performantă, o echipă de profesioniști. De asemenea, metoda creează un fel de emulație printre reporteri, care devin mai implicați în munca lor, lucru care se va vedea imediat în performanțele jurnalului de știri. Prin folosirea acestei metode se urmărește, de asemenea, creșterea credibilității reporterilor, a notorietății și autorității jurnalistice a programului de știri, în spectrul producțiilor de media. Metoda sporește totodată și credibilitatea postului de televiziune în general. Acest lucru se traduce de obicei în creșterea audienței și, deci, a vânzărilor. Metoda dă, de asemenea, notorietate reporterilor, fapt care îi va ajuta în culegerea de informații și în diversificarea surselor la care au acces. Reporterul ajunge în acest fel o vedetă a jurnalului de știri. Acest lucru presupune și o mai mare responsabilitate a reporterului în ceea ce privește acuratețea informației pe care o prezintă pe post.

Reversul medaliei

Dacă au acces pe post reporteri slabi, greșelile lor se vor răsfrânge asupra jurnalului de știri și a televiziunii în general. Pe de altă parte, există pericolul ca transmisiile în direct să se banalizeze, să devină o cutumă a unui anumit post de televiziune. O prea mare concentrare asupra transmisiilor *live* poate duce de asemenea la scăderea interesului pentru orice altceva. Reporterii pot deveni exclusiv preocupați de viitoarea transmisie în direct și neglijează culegerea de informații și obținerea de imagini cât mai bune și mai exclusive.

Trebuie păstrat un echilibru între numărul producțiilor în direct și știrile produse sau înregistrate. Nu trebuie să arunci la gunoi imagini bune doar din dorința de a-l vedea pe reporter pe post. În cazul în care se folosește o astfel de politică de promovare a reporterilor, este bine ca cele mai multe transmisii în direct să conțină și

ştiri înregistrate. Aceste ştiri vor fi introduse de reporter şi difuzate în interiorul timpului afectat pentru transmisia în direct.

Să luăm un **exemplu** pentru a ilustra cele spuse mai sus:

Split page (vezi Capitolul „Textul pentru televiziune") [1)]

Prăbuşire FNI 29/10 19,00 LM (iniţiale editor) Prezentator

O/C Prezentator BOX ASTON Prăbuşirea Fondului Naţional de Investiţii declanşează un nou scandal de proporţii în România.

V/O (montaj cu protestul păgubiţilor) Este posibil ca păgubiţii de la FNI să fi fost o masă de manevră pentru anumite grupuri de interese din interior şi din exterior. După datele pe care le avem, aceste grupuri urmăreau destabilizarea pieţei financiare româneşti.

Prezentator O/C Prin hotărârea Parlamentului de acum două săptămâni Guvernul trebuia să găsească o soluţie pentru despăgubirea investitorilor FNI.

Corespondent O/C FERESTRE Corespondentul TV ne dă amănunte privind decizia Guvernului de astăzi. Care este soluţia pe care a adoptat-o Guvernul astăzi?

Corespondent O/C Bună seara! Guvernul a adoptat astăzi un proiect de lege pe care l-a trimis la Parlament pentru adoptare. Cu alte cuvinte, a aruncat din nou „pisica" în ograda Parlamentului. Proiectul prevede o despăgubire a investitorilor FNI, persoane fizice în limita a 500 de miliarde de lei. Fiecare investitor va putea primi, conform legii, maxim cinci salarii medii brute, adică 14 milioane cinci sute de mii de lei.

[1)] Din motive redacţionale, pagina nu a putut fi împărţită într-un spaţiu rezervat textului (60%) şi un spaţiu rezervat indicaţiilor regizorale sau de producţie (40%). Dar s-a sugerat această împărţire prin paginare, partea de 40% fiind în stânga.

VT 1'30

FONT SOLUŢIE PARŢIALĂ (în VT se arată: cum a ajuns Guvernul la această soluţie, că reprezentanţii tuturor partidelor reprezentate în Guvern au votat proiectul de lege după ce Primul-ministru le-a prezentat nota de fundamentare. În această notă se spune că Guvernul nu trebuie să-i despăgubească pe cei afectaţi, pentru că este vorba despre falimentul unei afaceri private. Sincroane de la ministrul industriilor, Mircea Ciumara, care este de acord şi de la Valeriu Stoica, ministrul justiţiei).

Corespondent O/C Păgubiţii FNI nu sunt de acord cu această soluţie care îi despăgubeşte numai parţial. Nemulţumiţii cred că Guvernul încearcă astfel să muşamalizeze cea mai mare excrocherie care a avut loc în România după 1989. Ei cer restituirea integrală a sumelor depuse în Fondul de Investiţii. În caz contrar, ameninţă cu proteste de stradă. Atât pentru moment, dau legătura în studio.

Prezentator O/C Începe să prezinte ştirea următoare.

În acest fel politica de promovare a postului şi a jurnalului de ştiri este respectată şi, totodată, oferta de imagini pentru temele jurnalistice abordate rămâne la un nivel ridicat.

7. Locaţia transmisiilor în direct

De regulă, reportajele sociale şi de investigaţii au un bagaj de imagini mult mai interesant şi mai divers decât cele economice sau politice. De aceea este bine ca reporterii care lucrează pe zona jurnalistică a socialului să-şi realizeze transmisiile din „teren", adică dintr-o locaţie exterioară.

Reporterii specializaţi pe zona economică sau politică trebuie să-şi transmită, de cele mai multe ori, reportajele de la Parlament sau de la Guvern. Mai mult decât atât, adesea sunt obligaţii să

transmită din același spațiu interior, stabilit în mod expres de către autorități. Există avantaje și dezavantaje în această situație. Pe de o parte, transmisiile repetate din aceeași locație devin emblematice, le fac ușor de recunoscut de către telespectatori. Ei își dau seama imediat despre ce fel de transmisie este vorba. Pe de altă parte, repetarea imaginilor plictisește. De aceea, se folosesc locațiile consacrate numai atunci când este neapărată nevoie.

De exemplu, dacă este vorba despre o temă importantă, care atrage audiența și care se continuă de-a lungul mai multor zile, atunci este bine să se folosească aceeași locație de fiecare dată. Telespectatorii vor recunoaște imediat nu numai domeniul jurnalistic căruia îi aparține știrea, ci și subiectul. Dacă însă nu este neapărată nevoie să se transmită din locația oficială, atunci se pot găsi locații originale în exteriorul clădirilor oficiale. Se poate apela la locațiile din domeniile la care se referă acțiunea parlamentară sau economică.

De exemplu, dacă Guvernul dă o lege care se referă la taximetriști, este mai bine să se facă o transmisie în direct dintr-un garaj destinat taxiurilor sau dintr-o parcare a taximetrelor, decât de la Guvern.

O altă soluție pentru a evita repetarea plictisitoare a locațiilor este aceea de a folosi din când în când redacția de știri. Aceasta este la rândul ei un spațiu unde transferul de competență și credibilitate asupra reporterului și invers funcționează eficient.

Alegerea locației pentru transmisiile în direct

- transmisia în direct se face din locul în care **are loc** evenimentul pentru care s-a hotărât deplasarea tehnicii și a jurnaliștilor;
- se face din locul în care **s-a produs** evenimentul cu puțin timp în urmă;
- din locul în care un anumit eveniment a produs efecte.

Notă: Alegerea inadecvată a locației pentru direct duce la scăderea audienței și la o cheltuială inutilă. Dacă a avut loc un accident de circulație în provincie, la care reporterul nu

poate ajunge, este inutil să fie trimis la Poliția Capitalei pentru o transmisie în direct. Inadecvarea locației pentru direct „sleiește" subiectul, îl face neinteresant, îi dă o „aură" de știre de mâna a doua, de *story* prea puțin important, care nu merită efortul de a transmite de la fața locului, de eveniment în care nu s-a întâmplat mare lucru. Abordarea este, în orice caz, contraindicată pentru orice televiziune serioasă. În plus, transmisia în direct costă mai mult decât producerea unui *package*, pentru că se plătește în plus conectarea la satelit și deplasarea echipelor și echipamentului pentru direct.

8. Răspunderea reporterului care face o transmisie în direct

Un reporter care face o transmisie în direct răspunde:

- de acuratețea informației;
- de realizarea în condiții bune a reportajului, în ceea ce privește culegerea de informații și „punerea în pagină" a acestuia din punct de vedere jurnalistic;
- răspunde de propria lui prestație - prezență, dicție, mimică și comunicarea inteligibilă a informației, atât în fața echipei care asigură realizarea transmisiei, cât și față de telespectatori.

Există diferite situații sau defecțiuni pe care reporterul nu le poate influența. El trebuie să știe că, indiferent din ce motive transmisia în direct nu a mers în condiții bune, el va fi cel asupra căruia se va răsfrânge dezaprobarea telespectatorilor. Dacă defecțiunea nu s-a produs din vina lui, atunci el este o victimă care merită compătimită. Dar, în ceea ce privește acuratețea informațiilor transmise pe post, nimeni nu îl poate absolvi de răspundere pe reporter.

Atunci când nu a avut timp să consulte toate sursele implicate în eveniment înainte de a intra în direct, singura soluție care îi rămâne pentru a transmite totuși informația este să le comunice telespectatorilor sursa și faptul că informația trebuie verificată în continuare.

De exemplu, reporterul poate să spună: „Nu avem încă informații de la Poliție sau nu avem punctul de vedere oficial al Poliției în acest caz, vom reveni cu amănunte în următoarea transmisie sau în buletinele noastre informative". Este mult mai bine să punctezi omisiunea unei informații, decât să încerci să o escamotezi. În cazul în care acea informație este esențială pentru reportaj, dar se dovedește până la urmă a fi falsă, tot reportajul devine fals. Reporterul se face râs în fața telespectatorilor care, în cele mai multe dintre cazuri, vor afla de la alte posturi de televiziune sau din ziare cum stau lucrurile.

9. „Nu știu"

Transmisia în direct are o miză foarte mare pentru cel care o face. În primul rând, este angajată reputația și credibilitatea reporterului și, în al doilea rând, este angajată reputația și credibilitatea postului de televiziune. De aceste transmisii depinde audiența postului și audiența este totul în piața de media. Posturile care nu au audiență nu pot supraviețui pe piață pentru că nu vând destulă reclamă pentru a se susține. De aceea este preferabil să spui „nu știu" decât să fabulezi sau să inventezi în fața camerei. Se poate spune în mai multe feluri „nu știu".

Exemplu: Se aștepta un comunicat de la Președinție pe care trebuie să-l facă însuși Președintele. Comunicatul era anunțat pentru o anumită oră. Televiziunile s-au pregătit pentru direct la acea oră. Președintele a întârziat. Majoritatea televiziunilor au amânat transmisia. Una dintre televiziuni și-a păstrat ora pentru direct. Reporterul aflat la Cotroceni a început vorbind despre evenimentul care urma să aibă loc, analizând contextul în care urma ca Președintele să își facă declarația. Președintele nici vorbă să apară. Reporterul nu știa ce să mai spună. Producătorul însă, i-a cerut să vorbească, să tragă de timp, doar-doar va apărea Președintele în

timpul transmisiei în direct. Tot pentru a trage de timp, producătorul i-a cerut și prezentatorului din studio să intervină. Acesta n-a găsit altceva mai bun de făcut decât să-l întrebe pe reporter: „De ce întârzie Președintele?" În acel moment era evident pentru oricine că răspunsul la această întrebare nu este cunoscut. Răspunsul reporterului a fost prompt: „Nu știu de ce întârzie, ni s-a spus că va veni să-și facă declarația la ora fixată. De altfel, niciunul dintre jurnaliștii care așteaptă aici această declarație nu știe care sunt motivele întârzierii Președintelui. Dar vă promit că ne vom interesa și în cazul în care este vorba despre o informație interesantă pentru telespectatori vă vom ține la curent". Atitudinea reporterului a fost cea corectă. O astfel de atitudine este de natură să-i crească credibilitatea reporterului, pentru că demonstrează telespectatorilor că principala lui preocupare este aceea de a vorbi în cunoștință de cauză, iar nu de a bate câmpii pe post.

Dacă spunând „nu știu" în direct este o atitudine adecvată momentului, ea poate atrage încrederea audienței. Nu trebuie abuzat însă de „nu știu". Momentele în care reporterul poate spune cu seninătate „nu știu" sunt rare. În general, reporterul face orice pentru a nu fi obligat să spună „nu știu". Dacă un reporter se apucă să spună că „asta" nu știu, „ailaltă" nu știu, nici pe „asta" nu o știu și „acest lucru" nu l-am aflat, înseamnă că este un reporter prost care nu are cum să obțină credibilitate. Reporterul trebuie să evite din răsputeri să se întâlnească cu momentul în care este obligat să spună „nu știu", pentru că meseria lui este să știe și să transmită mai departe. De aceea el trebuie să intre în direct cu informațiile verificate, oricâtă muncă înseamnă asta și oricât consum nervos. De asemenea, în timpul transmisiilor în direct reporterul trebuie să se ferească să vorbească despre lucruri care nu sunt limpezi și clare sau pe care nu le cunoaște suficient, pentru că riscă să dea informații false.

10. Memorarea şi transmisia unui reportaj live

Reporterul nu trebuie să arate că un cititor de prompter transmite *live*. Adică, nu trebuie să se holbeze, sacadând pe un ton cât mai neutru, aşa cum fac cititorii de prompter fără experienţă. Dar el trebuie să se uite în ochii telespectatorilor, adică în cameră, şi să le transmită acestora o informaţie de o cât mai mare acurateţe şi exactitate, cu cât mai puţine „ăăă"-uri, cu cât mai puţine repetiţii, fără bâlbâieli şi penibile ezitări. De aceea, mulţi reporteri îşi învaţă textul pe de rost. Este o abilitate pe care orice reporter de televiziune trebuie să şi-o dezvolte de la început.

1) Beneficii

a) **Durata.** Transmisia în direct are de obicei un timp destul de bine determinat. Aceasta este una dintre principalele raţiuni pentru care reporterul care trebuie să facă o transmisie în direct îşi scrie textul reportajului, îl învaţă pe de rost şi apoi îl spune în direct. Este mult mai greu ca reporterii să respecte spaţiul pe care îl au la dispoziţie vorbind liber. Numai reporterii cu foarte multă experienţă pot face acest lucru.

b) Un alt beneficiu este acela că într-un text scris **sunt respectate mai uşor regulile textului de ştiri**, principul piramidei răsturnate, dacă reporterul nu este obişnuit cu folosirea topicii ştirilor într-o expunere liberă.

c) Textul scris este de multe ori **mai concis şi cu o succesiune logică mai strânsă**. Memorând un text scris reporterul evita sa fie dezlânat pe post.

b) **Organizarea ideilor** într-un text scris este o bună metodă pentru a evita situaţiile penibile în care reporterul este pus în situaţia de a-i „informa" pe telespectatori că „am uitat să vă spun că" şi să dea la sfârşitul ştirii informaţia principală.

Observaţie: În cazul în care reporterul face o transmisie în direct, spunând un text învăţat pe de rost, el trebuie să aibă la îndemână hârtia pe care se află textul. În acest fel, dacă uită în mijlocul relatării cum să continue sau uită o informaţie, cum ar fi numele unuia dintre personaje sau funcţia, îşi poate arunca rapid ochii asupra textului scris şi, apoi, poate continua fără mari probleme. Regula are şi excepţii. Sunt reporteri care se bâlbâie îngrozitor cu textul în faţă, iar dacă le iei *script*-ul, relatează impecabil, urmărindu-şi ideile.

2) Metode de memorare

Există mai multe metode care fac posibilă memorarea rapidă a unui text:

a) Se memorează textul ca atare. Această metodă este eficace numai pentru reporterii care au o memorie foarte bună.

b) **Lista de cuvinte cheie.** Reporterii scriu textul, apoi evidenţiază unul sau două cuvinte semnificative din fiecare frază sau propoziţie şi memorează acestă listă. Pe hârtia pentru direct este bine să fie scris tot textul, iar cuvintele cheie să fie subliniate sau îngroşate. Intrarea în direct cu o hârtie pe care sunt scrise doar cuvintele cheie este riscantă, iar reporterul trebuie să încerce să elimine, pe cât posibil, riscurile. Atunci când intră în direct, fiecare cuvânt cheie îi aduce în memorie informaţia pe care trebuie să o spună. De cele mai ori, urmând această metodă, reporterul reuşeşte să reproducă în direct, aproape cuvânt cu cuvânt, textul aşa cum l-a scris.

c) **Memorarea ideilor.** Reporterii care au capacitatea de a vorbi liber, corect din punct de vedere gramatical, în timpul transmisiilor în direct, preferă de cele mai multe ori să nu-şi mai scrie textul. Ei trebuie să-şi alcătuiască totuşi un punctaj al ideilor pe care le vor spune în direct şi acel punctaj trebuie scris pe o hârtie şi pus la îndemână în timpul transmisiei. Acest punctaj este memorat, repetat până când poate fi reprodus pe de rost. Fiecare idee din punctaj îl ajută apoi să-şi amintească textul pe care îl are de spus.

3) Abordare jurnalistică

Primul lucru la care se gândeşte un reporter care urmează să intre în direct este felul în care va aborda reportajul. Odată ce a stabilit care va fi abordarea jurnalistică a reportajului, el poate să treacă la scrierea textului pentru transmisia *live*.

4) Lead-ul ştirii transmite, aşa cum am văzut deja, principala informaţie. Stabileşte care este unghiul de abordare a reportajului şi încearcă să explice telespectatorilor de ce trebuie să vadă reportajul respectiv.

5) Textul propriu-zis

Scrierea textului se face după regulile deja expuse: limbaj conversaţional, cuvinte simple, propoziţii simple, o propoziţie pentru o idee sau informaţie. În scrierea textului, informaţiile trebuie organizate într-o succesiune logică, ţinând seama de unghiul de abordare a reportajului.

6) Invitatul

Dacă este vorba despre o transmisie în care reporterul are un invitat, se stabilesc dinainte întrebările, care se scriu şi ele pe hârtie. Întrebările trebuie discutate cu producătorul sau cu prezentatorul. Din aceste discuţii apar multe idei bune. Reporterul care, din orgoliu, nu vor să discute înainte cu prezentatorul sau producătorul, greşesc. Oricât de capabili se consideră şi oricât de proşti crede el că sunt prezentatorul şi producătorul, nu are cum să ştie care sunt intenţiile din acel jurnal de ştiri dacă nu comunică cu ei. Interviul pe care îl face în direct se poate lega cu alte ştiri din jurnal, despre care reporterul nu ştie nimic. De aceea, în beneficiul jurnalului, el trebuie să discute cu ei. Iniţiativa trebuie să aparţină producătorului. Dacă acesta nu spune nimic, atunci reporterul este cel care trebuie să întrebe dacă se urmăreşte ceva în mod special cu interviul.

7) Atitudine adecvată

Reporterul trebuie să aibă o atitudine adecvată subiectului, la fel ca şi prezentatorul de ştiri. Atitudinea reporterului nu trebuie să

fie adecvată în raport cu cea a unora dintre personajele reportajului şi nici în raport cu propriile sentimente pe care i le-a indus situaţia din teren, aşa cum, din păcate, se întâmplă adesea. Reporterul trebuie să aibă o atitudine adecvată în raport cu subiectul şi cu unghiul de abordare a ştirii. De asemenea, atunci când este cazul, el trebuie să rezoneze cu sentimentele pe care ştie că transmisia le va induce telespectatorilor. Reporterul trebuie să ştie că în transmisiile sale şi, în general, ca jurnalist, nu se reprezintă pe sine, ci îşi reprezintă telespectatorii. Presa în general reprezintă societatea în ansamblu. Acesta este de fapt rolul presei: acela de a-i informa pe toţi membrii societăţii despre tot ceea ce îi interesează. În relaţiile dintre instituţii, presa reprezintă întotdeauna interesele societăţii în ansamblu, adică ale contribuabililor.

Deci, atunci când este vorba despre un accident sau despre o calamitate în care au murit oameni, nu poţi să fii la fel de neutru şi de rece ca atunci când transmiţi cotaţiile de la bursă. De asemenea, nu poţi adopta o atitudine tragică atunci când este vorba despre un reportaj din zona *entertainment*, după cum nici nu poţi să râzi cu gura până la urechi la o înmormântare. Reporterul nu este actor şi nici nu i se cere să joace teatru. Dar el trebuie să înveţe măcar să zâmbească atunci când e vorba despre o ştire mai uşoară şi să fie serios atunci când este nevoie. Atitudinea adecvată faţă de subiectul reportajului îi va aduce şi o mimică adecvată. Cel mai uşor pentru a avea o atitudine adecvată sau a obţine o mimică adecvată este ca reporterul să se pună în pielea celor care văd reportajul. Telespectatorul trebuie privit ca un martor ocular al evenimentului. Reporterul este un martor ocular al evenimentului. El trebuie să vadă în ce fel îl afectează pe el, ca martor, evenimentul respectiv. Dacă va realiza acest lucru, va adopta cu uşurinţă o atitudine adecvată şi o mimică adecvată.

Notă: Exagerările nu sunt bune nici de această dată. Reporterul poate să se arate emoţionat în direct, dar nu

are voie să plângă ca Băsescu atunci când a anunțat retragerea partenerului său Teodor Stolojan din cursa prezidențială: celebrul „Dragă Stolo ...". Reporterul trebuie să-și termine relatarea.

8) Intonația și frazarea

Reporterul trebuie să aibă o intonație care să urmărească ideile și informațiile pe care vrea să le transmită. Intonația nu trebuie să fie emfatică, exagerată. Ea are ca scop să facă informația pe care o transmite reporterul, cât mai ușor inteligibilă. El trebuie să folosească, pentru a avea o frazare care să faciliteze transmiterea informației, punctele logice și inflexiunile de tonalitate. Punctul logic se pune la terminarea transmiterii unei idei sau a unei informații. Se coboară vocea ca pentru punct, chiar dacă propoziția nu s-a terminat din punct de vedere gramatical. Atunci când este vorba despre începutul expunerii unei noi idei, se schimbă tonalitatea. La fel se procedează atunci când este vorba despre enumerări sau poziții contradictorii ale diferitelor personaje.

Exemplu: 9 ianuarie 2006, **Știre**

România are o **serioasă** problemă la nivelul justiției (punct în intonație), iar Guvernul va monitoriza **atent** (virgulă în intonație) modul în care cele mai importate dosare sunt soluționate (virgulă în intonație) a declarat premierul Călin-Popescu Tăriceanu (punct în intonație). El s-a întâlnit cu principalele autorități implicate în **lupta anticorupție** (punct).

Premierul s-a declarat **nemulțumit** că nu sunt rezolvate dosare care țin **de marea corupție** (punct) **de mare criminalitate** (punct) în timp ce **corupția** afectează funcționarea statului (punct). Călin-Popescu Tăriceanu l-a atacat **dur** pe președintele CSM. Dan Lupașcu nu a fost prezent la ședință. Premierul nu i-a găsit **nicio scuză** pentru absență. El a spus că obiectivul aderării României la UE este al **tuturor** instituțiilor din țară (virgulă) **nu**

numai al Guvernului (cuvintele subliniate sunt cele care trebuie accentuate în frazare).

9) Ritm

Textul de reportaj și prestația reporterului trebuie să aibă un ritm adecvat subiectului pe care îl tratează. În genere, ritmul transmisiei în direct trebuie să fie alert. Un ritm prea lent sugerează sau o viteză de gândire a reporterului prea lentă, sau faptul că reporterul nu este sigur pe informațiile pe care le are de transmis. În orice caz, o vorbire prea lentă scade interesul telespectatorilor pentru reportajul respectiv, nu îi ține în priză, îi lasă să se relaxeze, lucru periculos pentru că trimite la telecomandă. În genere, jurnalul de știri în întregime stă sub semnul urgenței. Jurnalele de știri trebuie să fie astfel construite încât să spună telespectatorilor că este vorba despre informații importante, atât pentru ei, cât și pentru reporterii care fac transmisiile în direct. Un ritm lent nu este adecvat pentru așa ceva. Jurnalul de știri trebuie să-i „tragă de mânecă" pe telespectatori și să le spună că „ceva important care le schimbă viața se întâmplă". În momentul când faci acest lucru nu poți să „îi adormi" cu un ritm lent al transmisiei, tocmai pe cei cărora ți-ai propus să le ții trează atenția. Dacă este vorba despre un subiect dramatic, ritmul trebuie să sublinieze acest dramatism. La fel dacă este vorba despre *entertainement news*, ritmul trebuie să urmărească atitudinea adecvată care este una amuzată. Dacă sunt știri politice sau economice, ritmul poate fi puțin mai lent. Transmisia informațiilor în acest caz trebuie să inspire o poziție solidă și competentă a reporterului. Pe de altă parte, știrile politice sau economice au în genere un conținut de informații mai greu de asimilat. Dacă știrea este spusă într-un ritm prea alert, atunci există riscul ca ea să nu fie înțeleasă. În plus, știrile politice sau economice nu exprimă evenimente dramatice, care pun în pericol vieți omenești. De aceea, relatarea lor cu sufletul la gură nu este adecvată.

10) Mişcarea - implicarea în cadru, gestică

Reporterul trebuie să se implice în cadrul pe care l-a ales pentru transmisia în direct. El nu trebuie să turuie ca şi când nu ar avea nicio legătură cu imaginea ce se vede în spatele său. Este bine de cele mai multe ori ca reporterul să-şi înceapă sau să-şi sfârşească transmisia în direct cu o referire la imaginea din *background*, pe care telespectatorii o văd pe ecran. De asemenea, printr-un gest care scoate în evidenţă un detaliu din imagine, reporterul poate împuşca doi iepuri dintr-un foc: le explică telespectatorilor raţiunea alegerii locaţiei şi îi implică, îi face să participe la transmisie. Dacă însă locaţia pentru direct este una dintre cele mai importante ale *story*-ului şi conţine în ea multă informaţie referitoare la subiectul ştirii, atunci reporterul va comenta mai multe cadre în timpul transmisiei în direct şi va face deci un *voice over* sau se va mişca în cadru pentru a le oferi telespectatorilor posibilitatea să vadă cele mai importante aspecte ale ştirii, chiar în timp ce îşi face transmisia în direct.

11) Expresie finală

Expresia de la finalul transmisiei este cea mai importantă pentru reporter. Această expresie îl poate face pe telespectator să îşi aducă aminte de un reportaj şi implicit de reporterul care a transmis acel reportaj. Expresia finală este singura intervenţie personală a reporterului care poate fi acceptată. Această expresie finală se referă la expresia feţei şi la cuvintele pe care le spune reporterul. Referindu-ne la textul de final al transmisiei în direct, putem spune că reporterul are voie în acest moment să folosească un cuvânt care să caracterizeze *story*-ul din punctul lui de vedere. De exemplu, reporterul este obligat ca pe final să dea legătura în studio. Reporterul trebuie să spună ceva de genul „Punem punct aici transmisiei noastre de la incendiul care a izbucnit în complexul Unirea din Bucureşti". Aceasta este o exprimare seacă care nu îl personalizează pe reporter, nu îl scoate în evidenţă nici pe el şi nici reportajul pe care l-a transmis. Reporterul poate să introducă un

singur cuvânt care să arate care este părerea lui despre acea întâmplare, care să arate că nu a rămas insensibil la evenimentul pe care l-a transmis şi care să-l personalizeze, să-l arate că este un om care compătimeşte cu cei despre care a transmis. El poate să facă acest lucru spunând doar un singur cuvânt în plus pe care nu i-l va reproşa nimeni. Reporterul poate spune „îngrozitorul incendiu", de exemplu, şi totul capătă deja o altă valoare. Cu accentuarea potrivită a cuvântului „îngrozitor" sau „devastator" sau „teribilul" sau „tragicul" şi cu o mimică adecvată, reporterul îi va face pe telespectatori să-şi aducă aminte şi de el şi de reportajul pe care l-a transmis.

Notă: Bineînţeles, şi aici excesele sunt condamnabile. Această „semnătură" pe care reporterul o poate da transmisiei în direct trebuie să fie ceva remarcabil, dar discret în acelaşi timp. Reporterul trebuie să se păstreze în limitele bunului simţ jurnalistic. Dacă se apucă tam-nesam să le expună telespectatorilor punctul lui de vedere – care fie vorba între noi, nu interesează pe nimeni – va rata transmisia. De ce? Pentru că un reporter are credibilitate atâta timp cât îşi îndeplineşte menirea, aceea de a raporta, de a informa. Calitatea care îi dă credibilitate este cea de martor. Reporterul este martorul prin excelenţă care relatează ce a văzut, în primul rând, şi ce a aflat, în al doilea. În momentul în care începe să-şi dea cu părerea, îşi iese din rolul care l-a consacrat şi încearcă să intre într-un rol care nu este al lui: acela de comentator, de analist. Acest rol „nu-l prinde". De ce? Pentru că analistul este un tip de specialitate, care are la bază o meserie, ce îi dă dreptul să-şi spună o părere avizată într-o anume problemă. Analistului credibilitatea îi vine din faptul că este specialist în ceva. Reporterul nu are cum să „joace" bine acest rol, pentru că nu este specialist. Comentariile lui nu vor fi ascultate pentru că nu este credibil.

11. Improvizația (*ad-libbing*)

Este ideal ca reporterii să poată vorbi liber în timpul transmisiilor *live*. Deşi la prima vedere faptul pare simplu, din moment ce toți ştim să vorbim despre lucrurile pe care le cunoaştem, calitatea de a vorbi liber în direct nu se întâlneşte aşa de des. Sunt mulți oameni inteligenți şi chiar buni *causeri*, care imediat ce ajung în fața camerei nu mai ştiu să scoată un sunet articulat.

1) Reporterul de radio nu este, în direct, la fel de tracasat ca reporterul de televiziune. El poate sta confortabil cu picioarele pe masa dintr-o berărie, transmițându-şi de acolo reportajul, improvizând după notițe sau citind reportajul pe care l-a scris. Nu-l vede nimeni. Nu trebuie să aibă o mimică adecvată, nu-l împiedică nimeni să se strâmbe a lehamite atunci când i se pare că întrebările prezentatorului din studio sunt stupide.

Reporterul de televiziune este „văzut" de audiență în timp ce transmite. Acest „este văzut" înseamnă că este perceput aşa cum îl arată camera. Aparatul de filmat are calitatea şi defectul, amândouă remarcabile, de a scoate în evidență cea mai fină modificare de expresie, cea mai fină grimasă, schimbările de atitudine, sentimentele, ezitările, ridurile, defectele de conformație ale feței, coşurile, firele rebele de păr etc. În televiziune se spune că aparatul de filmat „nu minte". El este mult mai dur decât o oglindă (ce-i drept, se poate minți cu aparatul de filmat, dar despre asta am vorbit la manipulare). De aceea, atât bărbații, cât şi femeile se machiază înainte de a intra în direct.

Notă: Este nevoie de un strat de pudră pentru ca pielea feței să nu lucească în lumina reflectoarelor, dându-le astfel telespectatorilor senzația neplăcută că toți sunt unsuroşi. Pe de altă parte, este puțin nevoie de acel strat de pudră şi pentru a acoperi micile defecte pe care le scoate în evidență camera de filmat şi pe care, de obicei, nu le vedem la interlocutorii noştri.

Din cauza acestei proprietăți a aparatului de filmat, reporterul de televiziune trebuie să fie atent nu numai la ce spune, dar şi la cum spune, spre deosebire de cel de la radio. De aceea, este de preferat un reporter care ştie să vorbească liber în fața camerei pentru că acesta va avea mimica adecvată fără niciun efort deosebit.

2) Metode de antrenament

Mulți reporteri îşi dezvoltă abilitatea de a vorbi liber în fața camerei, antrenându-se pentru aceasta. Una dintre cele mai la îndemână metode de antrenament este să încerci să tratezi un subiect jurnalistic ca şi când ai fi în direct şi să **îți înregistrezi vocea pe reportofon**. Imediat ce asculți banda s-ar putea să observi că ceea ce ai vrut să semene cu o transmisie în direct este o relatare dezlânată, bâlbâită şi uşor incoerentă. O transmisie în direct în care reporterul vorbeşte liber, nu seamănă cu vorbirea obişnuită. În vorbirea obişnuită oamenii vorbesc folosind propoziții care sunt de multe ori eliptice de subiect sau de predicat, completând înțelesurile cu gestica sau mimica. Ceea ce era de la sine înțeles în vorbirea obişnuită, nu mai este de la sine înțeles dacă vrei să transmiți o informație riguroasă. Felul dezordonat în care ne aşezăm ideile în timpul unei conversații nu mai este acceptabil atunci când reporterul face o transmisie în direct.

O altă metodă care îi ajută pe reporteri să învețe să vorbească liber în fața camerei este aceea de a face cât mai multe *stand-up*-uri. Făcând acest lucru, reporterii îşi exersează memoria şi se obişnuiesc să transmită texte scrise după toate regulile jurnalisticii. Cu timpul, reporterul va observa că nu mai are nevoie să scrie şi să memoreze textele pentru *stand-up*. Mai mult decât atât, atunci când reporterul vede că nu mai are nevoie să scrie *stand-up*-ul şi îi iese din prima încercare, va şti că este pregătit să facă şi transmisii în direct în care să vorbească liber.

O altă metodă de antrenament pentru transmiterea unui reportaj *ad-libbing* este obişnuința de a transmite reportaje în direct. În

timpul acestor transmisii reporterul se obişnuieşte cu tensiunea unei transmisii *live* şi îşi dezvoltă abilitatea de a transmite un text învăţat în condiţiile de stres ale transmisiei *live*. Reporterii care obişnuiesc să vorbească liber în timpul transmisiilor *live*, nu îşi mai scriu întotdeauna textul dinainte.

Notă: Afirmaţia poate părea pleonastică: *cum adică să scrii textul dacă vorbeşti liber?!* Şi, totuşi, este o metodă foarte bună de a elimina riscurile unei transmisii. Unii reporteri îşi scriu textul, cuvânt cu cuvânt, după care fac o transmisie în care vorbesc liber fără să se ţină neapărat de ceea ce au scris. Şi fac acest lucru de fiecare dată. De ce? Pentru că, pe de o parte, în momentul în care îşi scriu textul, îşi ordonează ideile, iar pe de altă parte îşi găsesc formulările jurnalistice. La ei efortul de a scrie face parte din pregătirea transmisiei în direct, spre deosebire de cei care scriu un text pentru a-l reproduce apoi cuvânt cu cuvânt, care fac astfel din *script* un „produs finit". Un alt scop urmărit de cei care îşi scriu textul, deşi în direct vorbesc liber, este acela de a avea sub ochi, în timpul transmisiei, toată informaţia care contează. În acest fel un lapsus sau un gol de memorie, care apar foarte uşor datorită tensiunii transmisiilor, nu le poate strica transmisia.

Alţi reporteri, care obişnuiesc să vorbească liber în direct, îşi scriu doar ideile în succesiunea pe care trebuie s-o urmărească în timpul transmisiei şi am vorbit deja despre acest lucru. Unii corespondenţi, puţini ce-i drept, şi-au dezvoltat într-un grad atât de mare capacitatea de a gândi şi de a vorbi cu rigoare jurnalistică, încât nu mai au nevoie să-şi scrie nici ideile reportajului, în succesiunea adecvată, pentru a folosi apoi scriptul ca *aide memoire*. Şi aceştia însă îşi vor nota cuvintele cheie ale reportajului, numele personajelor şi funcţiile lor. Obişnuinţa unei transmisii în direct a devenit atât de mare la unii jurnalişti, încât devin capabili de a face transmisii ample, în care vehiculează o mare cantitate de informaţii

timp de zeci de minute sau chiar ore. Unii dintre ei au nevoie numai de câteva cuvinte cheie sau predicate ale reportajului pentru a putea să-l transmită *live* în condiţii bune şi în întregime.

3) Avantaje

Principalul avantaj al unei transmisii *live ad-libbing* este acela că informaţia este de la început tratată într-un stil conversaţional, propriu televiziunii. Reporterul care se exprimă liber, este spontan, comunicând în acelaşi timp informaţia telespectatorilor, ceea ce este esenţial în transmisiile de ştiri.

Un alt avantaj este acela că timpul în care reporterul devine apt pentru transmisia *live* se scurtează foarte mult. El nu îşi mai scrie textul şi nu-l mai memorează. O bună parte din eforturile pe care trebuie să le facă reporterul sunt eliminate. Acest lucru îl face pe reporter sau pe corespondent să se simtă mai bine, să fie mai relaxat, să iasă din starea de presiune în care îl ţine nevoia de a face, cu sufletul la gură, prea multe lucruri într-o perioadă de timp prea scurtă.

4) Dezavantaje

Acestea ţin de experienţa şi sângele rece ale reporterului care face o transmisie *live ad-libbing*. Dacă nu are suficientă experienţă s-ar putea să se trezească în timpul transmisiei că cele câteva cuvinte pe care şi le-a notat pe hârtie, nu mai înseamnă nimic pentru el şi că nu este în stare să ducă reportajul la bun sfârşit. Reporterul devine dintr-o dată prea expus emoţiilor transmisiei, începe să se bâlbâie şi să se încurce şi face o prestaţie lamentabilă. De aceea, nu trebuie să vorbească liber în direct decât reporterii care au foarte multă experienţă jurnalistică şi de televiziune.

12. Greşeli de producţie a transmisiei în direct

Este o greşeală să trimiţi în faţa camerei, pentru un reportaj *live*, un reporter începător, fără să aibă cu el un text scris. Unii producători fac acest lucru mergând pe principiul „te arunc în apă şi, dacă reuşeşti să ieşi la mal, eşti bun, iar dacă nu, nu eşti". Este o metodă greşită. Vor fi câţiva care se vor descurca, dar cei mai mulţi vor claca. Reporterul fără experienţă va suferi pentru faptul că s-a făcut de râs în faţa colegilor, a cunoştinţelor şi a telespectatorilor şi va trăi cu impresia că nu este în stare să susţină o transmisie în direct. Şi, într-adevăr, atâta timp cât va avea această impresie, nu va fi în stare de nimic. De fapt, trebuie ca toată lumea să ştie că orice reporter sau aproape orice reporter, poate susţine la un moment dat o transmisie *live*. Pierderea încrederii în sine însă, îl poate face, la un moment dat să devină realmente inapt pentru transmisiile în direct. Metoda „te arunc în apă şi văd dacă te descurci" nu trebuie folosită decât dacă nu există o alternativă. Şi sunt situaţii în care, într-adevăr, nu este alternativă.

Exemplu: Vizita papei la Bucureşti, 7-9 mai 1999, a capacitat toată presa din România. Duminică, 9 mai, a fost punctul culminant al vizitei, iar pentru jurnalişti un maraton de transmisii *live*. Dimineaţa, ProTV face o transmisie de circa 4 ore avându-l pe Cristian Tabără ca moderator principal. Este transmisă în direct slujba Ortodoxă oficiată de Prea Fericitul Teoctist în Piaţa Unirii, în prezenţa Papei Ioan Paul al II-lea, un moment extrem de important pentru apropierea celor două Biserici. E foarte cald. Un soare orbitor scaldă Piaţa plină de credincioşii ce asistă la slujbă. Cristian Tabără nu are prevăzută nicio protecţie împotriva soarelui. Eu, la rândul meu, am de făcut câteva intervenţii în direct pe parcursul acestei transmisii. Mă aflu, ca şi Cristi Tabără, în mijlocul mulţimii, cocoţat pe un practicabil, scăldat în lumina teribilă a soarelui. Sunt conectat la tensiunea transmisiilor. Totodată, mă bucur că sunt prezent la acest remarcabil eveniment. Dar eu, catolic

fiind, într-un colţişor al sufletului regretam că nu voi putea să mă duc şi după-amiază în Parcul Izvor, unde era programată slujba catolică, oficiată de data aceasta chiar de Sfântul Părinte, în prezenţa Prea Fericitului Teoctist. Încercasem să fac rost de permisele necesare de acces în parcul Izvor şi nu reuşisem. După terminarea transmisiilor de dimineaţă, în jurul prânzului, văd că lucrurile se precipită în zona unde e cantonat Cristi Tabără. O maşină a Salvării răsare prin preajmă, încercând să-şi facă drum prin mulţimea care umple tot spaţiul imens dintre magazinul Unirea şi blocurile de la poalele dealului Patriarhiei. Dau un telefon şi aflu că Tabără a făcut insolaţie şi e transportat de urgenţă la spital. Odată ajuns în redacţie, mi se spune să mă pregătesc să intru în direct în locul lui Cristian Tabără pentru transmisia de după amiază din Parcul Izvor de la ora 17:00. Slujba dura două ore. Eram obosit după transmisiile de dimineaţă pentru care ajunsesem în Piaţa Unirii la ora 8:00 dimineaţă şi mă întorsesem în redacţie pe la 15:00-15:30. Pe de altă parte, nu eram pregătit psihic pentru o astfel de transmisie, de fapt nu eram pregătit în niciun fel. Sunt tentat să refuz. În direct, făcusem până atunci doar intervenţii *live* de câteva minute. De transmisii mai lungi şi mai complexe nici nu fusese vorba vreodată. Însă, un refuz era în acel moment o mare problemă pentru ProTV care nu mai avea în rezervă pe altcineva care să înţeleagă cât de cât semnificaţiile evenimentului. Cer desfăşurătorul emisiunii şi mi se spune că se află la spital cu Cristian Tabără. Calculatorul în care fusese scris nu poate fi accesat, fiind parolat. Întreb care va fi desfăşurarea la faţa locului şi mi se spune doar că îi voi avea invitaţi pe părintele Galeriu (pe care îl ştiam bine, încă dinainte de '89 şi asta mi-a fost de folos) şi încă un preot din Iaşi. În timp ce mi se cere să mă sui în maşină mai repede şi să mă duc spre Parcul Izvor, eu încerc să aflu cine este cel de-al doilea invitat în emisiune. Nu reuşesc. Le cer să-mi facă rost de predica Sfântului Părinte care, dacă mi-ar fi fost la îndemână, mi-ar fi dat toate subiectele de direct de care aveam nevoie pentru a susţine transmisia. Degeaba! Tot ce mi se spune este că operatorii şi echipa

tehnică pentru transmisia în direct se instalează deja undeva în dreapta, „cum te uiți la altar". Ajunși cu mașina la fața locului, suntem opriți de un filtru al Poliției aflat undeva, departe, la mai multe sute de metri de locul unde bănuiam că trebuie să ajung. Toată lumea, inclusiv presa, trebuia să arate un permis de acces care se putea obține cu mai multe zile înainte de acest moment și pe care, eu evident, nu-l am. Deja eram în criză de timp, dar mă cert în continuare cu Poliția, încercând să-i conving să-mi dea drumul. Până la urmă, după strigăte și urlete disperate, polițiștii mă lasă să pătrund și-mi arată o direcție vagă în care ar putea fi poziționată echipa tehnică a ProTV. Iau legătura cu cei care se aflau deja acolo și le cer să mă ghideze prin mulțimea de credincioși (s-a dat la un moment dat cifra de 1 milion de persoane). Mă strecor prin mulțime și ajung în ultimul moment, cu cravata într-o parte și cu hainele în dezordine și plin de transpirație. Imediat încep să fiu cablat, adică să mi se pună microfonul și casca prin care îl puteam auzi pe regizorul de emisie. Între timp văd că oamenii țin câte o broșură în mână. Rog pe cineva să-mi dea una dintre aceste broșuri și văd că am obținut culegerea cântecelor religioase pe care credincioșii le vor cânta de-a lungul slujbei. Nu-mi este de mare ajutor, dar tot e mai mult decât nimic. Îl rog pe Părintele pe care nu-l cunosc să-mi spună numele și, nu apuc să-l scriu bine pe o foaie de hârtie, că mi se dă intrarea. Fac introducerea, fac prezentările, emisiunea începuse. Pe acel Părinte de la Iași, catolic, pot să spun că l-am cunoscut în timpul transmisiei în direct și țin minte că într-un moment de respiro când nu puteam fi auziți în televizoare, mi-a spus și alte date privitoare la persoana sa. Slujba se termină după două ore. Transmisiile însă, nu. Mi se spune în cască să intru din nou în direct, peste 5 minute, pentru jurnalul de la ora 19:00 cu Andreea Esca. Mi se cere să am lângă mine mai mulți credincioși care au participat la slujbă.

După o astfel de experiență, în care totul este o improvizație cu sufletul la gură, dacă nu ai reușit să te faci iremediabil de râs, ești

sleit sufletește. Dacă te-ai făcut de râs, te copleșește și rușinea. Mă gândesc și acum cât de mult noroc am avut că nu am rămas în memoria oamenilor ca un bâlbâit, un incapabil, un gafeur, după această transmisie. Aș fi putut să fac o transmisie mult mai bună în alte condiții, dar nu regret, pentru că din acest episod am învățat foarte multe. Și, la urma urmei, mă bucur pentru că am asistat la slujba Papei din Parcul Izvor, deși nu reușisem să fac rost de permisul de acces.

Unii dintre reporterii care reușesc să transmită *live* reportajele în condiții bune, capătă încredere în ei. Această încredere îi face pe toți, fără excepție, să devină tentați să-și măsoare forțele, să braveze atunci când fac transmisii în direct. Rezultatul unei astfel de atitudini este acela că își pierd aprecierea oamenilor. Oricine încearcă să facă pe *Superman* în timpul transmisiilor *live*, fie exagerându-și meritele în realizarea reportajului sau curajul, dacă este un reportaj dintr-o zonă periculoasă, fie și numai prin atitudine sau gestică, trebuie să-și amintească că reportajul nu este despre ei, ci despre cu totul altceva. Nu este bine nici să te comporți ca un robot. Atitudinea reporterului trebuie să fie cât mai naturală, cât mai degajată și cât mai adecvată la subiectul de reportaj. Cea mai bună atitudine este poate aceea în care lași impresia că urmărești evenimentul odată cu audiența.

Reporterul de televiziune nu poate disimula prea mult. În primul rând, el nu este actor. De multe ori reporterii sunt structural oameni sinceri care nu pot disimula convingător o stare de spirit sau „juca" o anume atitudine. Pe de altă parte, televiziunea scoate în evidență orice schimbare de mimică, cât de mică. În aceste condiții reporterului nu îi rămâne decât să încerce să se pună în pielea personajelor din reportaj pentru a avea o atitudine adecvată, să se gândească la faptul că întâmplarea pe care o relatează i s-a întâmplat chiar lui.

13. Breaking news

Producătorii aleg să facă un *breaking news* atunci când au posibilitatea să acopere, în direct, un eveniment deosebit care interesează cât mai multă lume. De asemenea, ei au la îndemână această opțiune atunci când este vorba despre surprinderea în direct a unui eveniment foarte spectaculos. Procedeul creşte credibilitatea postului pentru că arată echipa de ştiri prezentă, pe fază, şi în afara buletinului de ştiri. Informarea promptă a telespectatorilor face parte din „obiectul de activitate" al instituției şi, ori de câte ori televiziunea reuşeşte să se achite de această sarcină, obține un plus de credibilitate şi de audiență. În afară de aceasta, intervenind în timpul altor programe, este foarte posibil ca echipa de ştiri să capteze un public care, de regulă, se uită la ştirile unui post de televiziune concurent.

Producătorul recurge la o astfel de transmisie şi atunci când evenimentul se produce cu puțin timp înaintea programului de ştiri, să zicem o oră. Prezentând evenimentul în derulare, televiziunea va avea pe lângă cele spuse mai sus şi beneficiul unui excelent promo pentru jurnalul de ştiri care urmează.

14. Transmisie care include un material transmis din stație sau din car

Acest gen de producție este mai apropiată de acuratețea şi rigoarea unei ştiri. De asemenea, este mai apropiată de producția de televiziune în care imaginea joacă un rol extrem de important. Reporterul culege informațiile de pe teren, le verifică, ia sincroanele de care are nevoie, filmează cadrele necesare pentru ilustrarea reportajului. După aceea se întoarce la sediul televiziunii unde scoate sincroanele, vizionează imaginile şi scrie textul pentru reportaj. Odată ce textul este editat, reporterul poate să monteze reportajul (montajul este numit uneori *package*). Dacă nu are timp pentru aceasta, imaginile şi textul scris de reporter sunt trimise în redacție.

Aici editorul de text îi dă o formă finală. De montaj se vor ocupa *packegerii*.

În timpul jurnalului de ştiri acest fel de producție arată în felul următor: prezentatorul îl introduce pe reporter, anunțând în linii generale despre ce este vorba. După aceea intră în direct reporterul şi prezintă în câteva cuvinte reportajul. Din stație (sau din car) intră apoi reportajul montat. Reporterul revine în direct cu informații de ultima oră care le completează pe cele de pe materialul montat. Acest *up-date* este foarte necesar pentru evenimentele care se află în derulare.

1) Avantaje

- este un tip de transmisie în direct care elimină în mare parte necunoscutele şi aduce o informație mai exactă;
- este mult mai ofertant ca imagine. Materialul înregistrat rezolvă subiectul în condiții optime, atât din punctul de vedere al imaginii, cât şi, parțial, din punctul de vedere al informației. El arată telespectatorului povestea evenimentului în desfăşurarea lui;
- telespectatorii devin conştienți că echipa de ştiri a fost şi este prezentă pe tot parcursul derulării evenimentului, ceea ce contribuie la construirea credibilității postului de televiziune. Este îndeplinită una dintre cele mai importante atribute ale televiziunii: ubicuitatea.

2) Dezavantaje

- este o producție de televiziune care necesită mai mult timp pentru a fi realizată decât cea din care lipseşte materialul montat.

3) Adecvare

Producătorul foloseşte acest tip de transmisie în direct atunci când are timp suficient pentru o astfel de producție. Un reporter cu experiență are nevoie de circa 3-4 ore pentru a o realiza. Transmisia în direct de acest gen este justificată şi atunci când, în

momentul transmisiei în direct, nu se mai întâmplă mare lucru. Transmisia în direct nu va beneficia de imagini foarte spectaculoase, ci doar de locație, așa cum arată ea la câtva timp după ce evenimentul s-a încheiat. În direct reporterul va face acel *up-date* de care am mai vorbit, adică va veni cu informații proaspete, de ultimă oră.

Unii producători abuzează de acest procedeu, trimițându-și reporterii să facă direct chiar dacă evenimentul s-a terminat de câteva ore bune și nu au mai apărut și alte informații. Ei pot să aibă diferite rațiuni pentru a alege o astfel de producție. De exemplu, vor să-și promoveze reporterii, un plus de audiență și de credibilitate. Aceste decizii sunt cu două tăișuri: ele pot, dacă sunt folosite în mod abuziv, să aibă un efect contrar. Dacă orice subiect este tratat în direct cu și fără justificare, procedeul se demonetizează. Senzația telespectatorilor, chiar dacă neexplicită, va fi aceea că televiziunea exagerează din lipsă de profesionalism. Reporterii, la rândul lor, dacă apar în direct de prea multe ori fără să fie nevoie sau să aibă o informație în plus, își vor pierde credibilitatea. Pe de altă parte, reporterii sunt și ei, de cele mai multe ori, extrem de nemulțumiți pentru ca sunt aruncați în direct fără informații noi. Iar dacă reporterul este convins că prestația sa nu este jurnalistică, acest lucru se va vedea pe ecran. Atitudinea reporterului va induce astfel telespectatorului îndoieli asupra informațiilor care i se transmit.

15. Transmisii cu interviu

Interviurile au, în general, menirea de a completa informațiile privind un anumit eveniment pe care telespectatorul le-a primit de la jurnalul de știri. Dacă evenimentul este proaspăt și s-a întâmplat în ziua respectivă sau dacă s-a întâmplat de mai mult timp și necesită un *up-date*, se face întâi o punere în temă. Adică, înainte de interviu, se prezintă un material, o știre care expune tema.

Atunci când evenimentul este foarte cunoscut, se poate renunța la materialul respectiv, punerea în temă fiind făcută în câteva cuvinte de către prezentator înainte de interviu.

1) Avantaje ale interviului în direct

- dă prilejul telespectatorilor să se informeze direct de la sursă;
- mărește numărul de personaje care apar în direct în jurnalul de știri, dinamizează și diversifică jurnalul și rupe monotonia calupurilor de știri în care prezentatorul și reportajul montat se succed, în această ordine de prea multe ori;
- dă posibilitatea postului să aducă în direct persoane cunoscute, care joacă un rol important într-un domeniu sau altul și care au o anumită imagine publică. Aceste persoane contribuie la creșterea audienței și a credibilității postului de televiziune.

2) Dezavantaje

- **interviul nu este ofertant ca imagine**. Jurnalul este de obicei o „colecție" cât mai diversă și mai interesantă de imagini din diferite locuri care construiesc povestea zilei. Însă, interviul nu este un gen jurnalistic foarte ofertant ca imagine. Este vorba despre diverse cadre în care se vede același personaj. Abuzul de interviuri trebuie evitat într-un jurnal de știri. În caz contrar, jurnalul începe să semene a *talk-show*, iar telespectatorul este asaltat de *talking heads*;
- **individul poate fi strâmb, bâlbâit sau dezagreabil**. Intervievatul trebuie ales pentru expertiza lui, pentru informațiile pe care le deține, pentru calitatea lui de „sursă". De cele mai multe ori, subiectul este cel care impune un anumit personaj pentru a fi intervievat. Atunci când este vorba despre un expert într-un anumit domeniu, el poate să nu fie deloc telegenic, poate să fie emotiv sau bâlbâit, poate să fie șters ca personalitate sau lipsit de dinamism. Toate acestea pot duce la diminuarea audienței;
- **personajul va spune ce-i trece prin cap**. Fiind în direct, nu poate fi întotdeauna oprit să vorbească alături de subiect, să facă reclamă firmei pe care o conduce sau să îndruge năzbâtii ce pun în dificultate prezentatorul și postul de televiziune. Cel mai frecvent inconvenient al interviului în direct este acela că personajul poate să mintă cu nerușinare fără să poată fi contrazis cu dovezi,

manipulându-i în acest fel pe telespectatori. Pe de altă parte, trebuie ţinut cont şi de faptul că orice minciună difuzată pe ecran poate discredita postul de televiziune;

- personajul nu este angajat al postului. **El poate să dea peste cap tot programul de ştiri** dacă uită să vină, dacă întârzie sau dacă se răzgândeşte în ultimul moment şi nu mai vrea să susţină interviul. S-au întâmplat cazuri când o persoană publică, având pică pe un post de televiziune, a acceptat invitaţia de a veni în direct în jurnal, după care s-a dus la concurenţă fără să mai anunţe că s-a răzgândit.

Notă: Postul de televiziune şi reporterul pot profita de aceste situaţii, cerându-le celor care nu s-au ţinut de cuvânt şi se simt în culpă, în compensaţie, informaţii inedite. De multe ori, aceste cereri sunt acceptate dacă este vorba despre o persoană publică care doreşte să păstreze relaţii bune cu televiziunea respectivă, pentru a mai fi chemată şi altădată în direct.

Notă: Vezi şi Capitolul „Interviul".

Capitolul VI
Stand-up

Termenul englezesc nu trebuie înţeles mecanic. Tot *stand-up* se numesc soluţiile foarte diverse pe care reporterii le găsesc pentru a face cât mai memorabilă intervenţia lor în jurnal. Poate fi *stand-up* chiar dacă reporterul este filmat mergând, stând jos sau culcat etc. Este procedeul prin care reporterul intervine într-un *story*, sincron, pentru a comunica ceva. Este şi o metodă de promovare a reporterilor. De asemenea, este un procedeu prin care reporterul poate transmite informaţiile mai abstracte sau pentru care nu există ilustraţie. *Stand-up* poate să fie *live* sau nu. În cazul în care nu sunt imagini sau imaginile nu sunt grozave, un *stand-up live* din redacţie poate fi soluţia.

Pentru reporteri *stand-up*-ul înregistrat este şi un antrenament, un prim pas către transmisia în direct.

1. Motivarea

Stand-up-ul trebuie să fie bine motivat. În primul rând, *stand-up*-ul trebuie judecat prin prisma audienţei pe care o poate aduce. Se presupune că reporterul care face *stand-up* este suficient de convingător pentru a atrage audienţă sau pentru a păstra audienţa jurnalului de ştiri. Unii producători se folosesc de acest procedeu pentru a promova echipa de ştiri. Ei vor ca reporterii să apară cât mai des pe ecran, construind astfel credibilitatea echipei de reporteri, pe considerentul că această credibilitate se va transfera apoi staţiei de televiziune. Pe de altă parte, reporterii care au frecvente apariţii în jurnal, capătă cu timpul notorietate. Ei devin cunoscuţi mult mai repede decât reporterii de la ziare sau de la posturile de radio. Această notorietate este de folos atât reporterului, cât şi televiziunii.

Reporterilor cunoscuți ușile li se deschid mai ușor, ei primesc mai repede informații în exclusivitate, își formează mai ușor surse. În aceste cazuri reporterul este obligat să dea o justificare cât mai puternică, jurnalistică, folosirii acestui procedeu.

2. Stand-up de început

Conține de obicei cea mai importantă informație a știrii. În cazul unui *story*, al unui *package*, scopul *stand-up* de început este acela de a enunța tema și de a-i convinge pe telespectatori că trebuie să vadă reportajul până la capăt. Este un fel de promo al *story*-ului. El poate să conțină *lead*-ul știrii sau reportajului. Toate *stand-up*-urile mai sunt folosite și pentru a difuza o informație care nu are sau nu poate avea suport de imagine pentru că este o informație abstractă care numai cu greu poate fi ilustrată. Acest procedeu se dovedește foarte util și atunci când, din diferite motive, nu există ilustrație pentru o anumită informație.

3. Stand-up de mijloc sau stand-up bridge (punte)

Are de obicei scopul de a da suportul de imagine necesar unei informații pentru care nu există ilustrație. Atunci când este vorba despre un *story* sau un reportaj structurat pe două subteme majore, *stand-up* are rolul de a delimita cele două părți și de a puncta trecerea la o altă idee sau abordare jurnalistică a temei principale. În acest caz, *stand-up* reprezintă punctul de inflexiune, trecerea, puntea către partea a doua a *story*-ului sau a reportajului.

4. Stand-up de final

Este un procedeu adecvat pentru a face un *up-date* al informațiilor prezentate în știre sau în reportaj. Acest lucru se dovedește necesar ori de câte ori intervin noi dezvoltări ale temei tratate în știre sau în reportaj, pentru care nu mai există timpul fizic de a filma ilustrație. Corespondenții sau reporterii foarte cunoscuți

folosesc de obicei *stand-up* de final pentru a trage concluziile reportajului pentru a face scurte comentarii sau pentru a arăta care sunt în viitor dezvoltările posibile, schimbările așteptate sau influențele pe care evenimentul descris în reportaj le poate avea.

5. Durata

Durata unui *stand-up* nu trebuie să fie mai mare de 20 de secunde. O durată mai mare riscă să plictisească, st-up fiind de obicei filmat într-un singur cadru. Chiar și 20 de secunde este o durată suficient de mare pentru a plictisi. El nu poate fi însă mai scurt de 10 secunde, pentru că informația care poate fi dată de un text de o asemenea durată este prea puțină pentru a justifica acel *stand-up*.

Stand-up-ul clasic este un cadru la prim-plan în care reporterul, „stând" în picioare, își spune textul. Un reportaj mai lung de circa 3-4 minute poate conține toate cele trei variante de *stand-up*, de început, de mijloc și de final.

Stand-up-ul poate avea 30 de secunde numai în cazuri excepționale. Reporterul nu are nimic atât de important de spus care să nu poată fi spus în 20 de secunde de *stand-up*. Totuși, poate fi aleasă și varianta unui *stand-up* mai lung. În acest caz însă, o parte din *stand-up* trebuie acoperită cu imagini. Atunci când se alege această variantă, a acoperii cu imagini a unei porțiuni de *stand-up*, imaginea de *stand-up* nu trebuie lăsată pe ecran mai puțin de cinci secunde, pentru că altfel această imagine, *stand-up*-ul în sine, nu se mai justifică. Timpul optim pentru un *stand-up* este între 15 si 20 de secunde.

6. Stand-up inadecvat

Toți cei care se uită la televizor au putut să vadă reportaje și *story*-uri excelente urmate de *stand-up*-uri care strică totul, numai din dorința stupidă a reporterului de a se face remarcat. Pot fi

văzuți reporteri care fac *stand-up* îmbrăcați în costum de scafandru și apărând din apă, numai pentru că reportajul pe care l-au făcut vorbea despre intervenția scafandrilor pentru a găsi cadavrele unor marinari de pe o navă care s-a scufundat într-un port. Sau un reporter îmbrăcat în costumul folosit de piloții de raliu într-un concurs auto, spunându-și textul de pe locul șoferului în una dintre mașinile înscrise în concurs, arătând ridicol din cauza căștii de protecție. **Principiul tricicletei** se aplică la fiecare dintre aceste exemple.

Principiul tricicletei

Autorul american de manuale de jurnalism TV Charles Kuralt relatează în cartea sa „*A Life on the Road*" că a văzut la un moment dat, la o televiziune provincială, un *story* considerat foarte bun, în care era vorba despre niște copii handicapați care au participat la un concurs de triciclete, reportaj care scotea în evidență rolul acestui concurs pentru integrarea copiilor într-o viață normală. Reportajul se încheia cu un *stand-up* în care reporterul își spunea textul de pe o tricicletă, după care pleca pedalând caraghios pe jucăria disproporționat de mică pentru dimensiunile reporterului. Autorul american notează: „Principiul tricicletei este următorul: Când faci un *story* despre triciclete, nu trebuie să mergi neapărat pe tricicletă. *Story*-ul este despre copii, tâmpitule, nu despre tine. Nu face așa ceva. Încearcă să-ți controlezi tupeul și nesimțirea".

Promovarea reporterilor nu trebuie făcută cu orice preț, în orice caz nu cu prețul pierderii audienței. Producătorii slabi, neprofesioniști au uneori impresia că una din metodele de a atrage audiență este provocarea unui moment în care reporterul se face de râs în direct. Li se pare că apariția reporterului cu o bucată de pizza în gură, la un concurs de pizza și cu berea în cealaltă mână, va crește spectaculos audiența. Și s-ar putea chiar să aibă dreptate. Dacă ai un reporter consacrat pentru politică, cunoscut și apreciat, și îl filmezi în direct la un concurs de mâncat mititei, ai șanse mari să crești audiența pe moment. Pe termen lung însă, aceasta este cea mai

sigură metodă de a-i distruge reporterului credibilitatea. De ce? Pentru că, ținându-se de clownerii de genul acesta, în momentul în care va trebui să transmită un reportaj cu adevărat important ca informație sau ca impact asupra populației, toată lumea își va aminti de postura în care l-au văzut nu cu mult timp în urmă. Și cum l-au văzut într-o postură neserioasă, îl vor crede neserios. Bunul cel mai de preț al unui reporter este credibilitatea. Un reporter lipsit de credibilitate scade audiența postului și va fi dat afară mai devreme sau mai târziu. Să ne închipuim următoarea situație: un reporter încearcă să-ți spună că în serviciile secrete există foști agenți KGB și foști securiști de pe vremea lui Ceaușescu, care determină o orientare politică și militară ce contravine intereselor naționale, aceasta fiind de fapt cauza neadmiterii României în NATO în 2002. Este același reporter care, mânjit cu muștar și cu sosuri, participa cu entuziasm, cu câteva zile în urmă, la concursul de mâncat mici. Și tot el, mai demult, avea o cască de automobilist pe cap. Altădată făcea *stand-up* în apă îmbrăcat în costum de scafandru. Nu ai cum să-l crezi! Poți chiar să te gândești că trebuie să fie vorba tot de o glumă, ceva, făcută de un reporter specializat în „glume".

Unii directori de știri dau și prime pentru astfel de prestații. Asta nu schimbă însă nimic: tot despre o prostie este vorba.

Observația care se poate face în aceste cazuri este aceea că reportajul nu este despre reporterul respectiv și despre înclinațiile lui spre clownerii, ci despre cu totul altceva. Astfel de imagini ridicole nu servesc în mod evident reportajul, nu sunt deloc legate de subiect, iar imaginea hilară a reporterului din *stand-up* nu aduce nicio informație în plus în beneficiul reportajului. În afară de aceasta, o astfel de imagine are ca rezultat principal că îl lipsește pe reporter de credibilitatea de care are nevoie pentru acel *stand-up* și pentru reportajele pe care le va face ulterior.

Stand-up-ul trebuie să aibă imaginea cât mai sugestivă pentru reportajul pentru care este făcut, iar nu o imagine care, cum se spune, „este din alt film".

7. Cadre de stand-up

Mai devreme am enumerat câteva metode de a dinamiza, din punctul de vedere al imaginii, o transmisie în direct formată dintr-un singur cadru. Aceleaşi reguli sunt valabile şi pentru un *stand-up*.

Stand-up-urile pot fi filmate dintr-un singur cadru, din mişcare, sau din mai multe cadre. Regulile pentru filmarea unui *stand-up* dintr-un singur cadru sau din mişcare sunt aceleaşi ca la transmisia în direct dintr-un singur cadru sau din mişcare.

7.1. Stand-up din două cadre

Dacă este vorba despre un *stand-up* pentru un *package*, se procedează în felul următor: se filmează întâi *stand-up* dintr-un cadru. Apoi se filmează din nou *stand-up*-ul în care reporterul spune exact acelaşi text, schimbând însă, de această dată, cadrul. La montaj se taie primul *stand-up* după prima frază, de exemplu, şi se lipeşte apoi cel de-al doilea cadru din locul în care se continuă textul. Reporterul apare, după montaj, terminându-şi textul pe cea de a doua încadratură. Se fac foarte rar *stand-up*-uri din trei cadre. Cele două cadre de *stand-up* trebuie să fie filmate în aşa fel încât editorul de imagine să poată respecta regulile de montaj la editare. Prima încadratură poate fi un plan general în care se află reporterul care spune prima parte a textului de *stand-up*, iar cea de a doua un prim-plan al reporterului care continuă cu partea a doua a textului de *stand-up*.

7.2. Justificare jurnalistică

Cadrele de *stand-up*, la fel ca orice cadru de altfel, trebuie să aibă justificare jurnalistică. Dacă primul cadru al *stand-up* este un plan larg, atunci trebuie să avem o imagine care conţine elemente semnificative ale *story*-ului, care nu se pot vedea într-un cadru strâns sau într-un prim-plan. Cel de-al doilea cadru are semnificaţia de a sublinia cea de-a doua parte a textului pe care o spune

reporterul. În prim-plan imaginea din spatele reporterului nu are semnificaţii jurnalistice şi de aceea prim-planul se foloseşte atunci când textul este mai important decât imaginea din *background*.

8. Poziţia camerei

Stand-up-urile pot fi filmate diferit în funcţie de poziţia camerei de filmat. De obicei, *stand-up*-ul se filmează cu obiectivul aparatului de filmat poziţionat la nivelul ochilor reporterului.

8.1. Racursi

Dacă operatorul va poziţiona camera de filmat mai jos de nivelul ochilor reporterului, atunci se obţine o imagine în *racursi*. Această imagine se foloseşte în anumite situaţii şi la cadrele de *stand-up*. Filmarea în *racursi* dă o autoritate suplimentară personajului. El pare mai înalt decât în realitate, de unde vine, în parte, transferul de autoritate pe care i-l dă imaginea. Avem senzaţia că ne aflăm în prezenţa unei instanţe, a unei autorităţi sau a unui om important care „copleşeşte" privitorul cu statura sa impozantă. Orice stârpitură capătă o statură impozantă dacă e filmată în *racursi*. Dictatorul Ceauşescu, care era un pitic de circa 1,65-1,70 metri, era întotdeauna filmat în *racursi*. Acest artificiu este folosit şi astăzi atunci când sunt filmate personaje foarte importante, nu numai pentru reportaj, ci în general. Filmarea unui *stand-up* este bine să se facă într-un *racursi* foarte uşor. Reporterul reprezintă televiziunea, el trebuie să aibă autoritate asupra telespectatorilor în ceea ce priveşte subiectul jurnalistic pentru care face *stand-up* şi nu este deloc rău ca imaginea, filmarea, să ajute şi ea puţin la acest lucru.

De asemenea, atunci când se urmăreşte ca în cadrul de *stand-up* să intre şi un obiect care se află poziţionat mai sus decât înălţimea reporterului, se acceptă o filmare într-un *racursi* mai pronunţat. La o filmare normală, obiectul „iese" din cadru şi atunci cameramanul poate să coboare puţin camera pentru ca obiectul să „intre" în cadru.

8.2. Imagine normală

Camera se poziționează, în mod obișnuit, la nivelul ochilor persoanei care face *stand-up*. Prim-planul se filmează și el, corect, cu obiectivul camerei poziționat la nivelul ochilor personajului.

8.3. Imagine plonjată

Atunci când cameramanul poziționează camera mai sus decât nivelul la care se află ochii reporterului, se obține o imagine „plonjată". Acest tip de încadratură nu este folosit pentru *stand-up* și pentru *prim-plan* în general și, în orice caz, este interzis la filmările din studio ale prezentatorilor, invitaților din jurnal și ale reporterilor care intră în direct. Dacă filmarea în *racursi* îi aduce un plus de autoritate celui filmat, plonjeul îl minimalizează, îl „micșorează" și îl lipsește de autoritate. Acest cadru folosit doar pentru filmarea personajelor despre care toată lumea este unanim de acord că sunt rele și demne de dispreț, nu este admis la știri pentru că deontologia profesională nu îi permite jurnalistului să condamne din capul locului pe cineva, să fie împotriva cuiva sau să ia partea altuia. Un reporter nu trebuie să accepte niciodată să fie filmat în acest fel. Producătorii și operatorii care hotărăsc să filmeze în această manieră un reporter și, în general, un om care reprezintă televiziunea într-o anumită circumstanță, fac un deserviciu, ca să mă exprim delicat.

Nu pot fi admise excepții nici atunci când în spatele reporterului se află un obiect, semnificativ pentru tema care se ilustrează, dar poziționat în așa fel încât, pentru a începea în cadrul de *stand-up*, cameramanul este obligat la o filmare plonjată.

Și totuși, sunt unii operatori care filmează astfel, fie pe teren, fie în studio. Pe teren, nu o dată se întâmplă ca operatorul să filmeze cu camera pe umăr un personaj mai scund decât el. În toate cazurile este vorba despre lipsă de profesionalism. Cel care filmează în teren are trepied și trebuie să pună camera pe trepied și să filmeze corect, în condiții bune, iar cel care se află în studio trebuie să facă minimul efort de a coborî nivelul camerei până la nivelul ochilor personajului.

Capitolul VII
Transmiterea unor evenimente ample

Sunt evenimente (cum a fost de exemplu vizita la București a președintelui american Bill Clinton în 1997 sau a Papei în 1999) pe care toate posturile de televiziune doresc să le transmită în direct. Astfel de transmisii au o durată mare, de mai multe ore. Este vorba despre transmisii complexe, cu mai multe camere, la care participă mai mulți reporteri și personaje ce intervin în direct. Aceste transmisii *live* se pregătesc din timp. De aceea, ele se fac numai pentru **evenimente așteptate**, a căror dată este sigură și care au fixate din timp reperele orare și spațiale. Din dorința ca postul de televiziune să fie cât mai bine reprezentat pe perioada transmiterii evenimentului, prezentatorul cu cea mai mare audiență, de la principalul jurnal de știri al zilei, devine principalul personaj al transmisiei. Locația ce se stabilește pentru prezentator în astfel de situații este, de obicei, studioul de știri. Acest lucru are drept consecință faptul că atât imaginea studioului principal de știri, cât și cea a celui mai notoriu prezentator (care apar pe ecran la o oră neobișnuită) dau greutate și credibilitate transmisiei.

Un alt procedeu este acela de a se stabili pentru prezentator o **locație** în spațiul în care se va desfășura momentul culminant al evenimentului. Acolo i se poate instala prezentatorului un decor special din care să își realizeze transmisia. În această variantă se pune accent pe prestația televiziunii, pe performanța pe care televiziunea își propune să o realizeze cu acest prilej. În celelalte locuri importante despre care, de asemenea, se știe că vor trebui să fie „punctate" în timpul transmisiei, vor fi stabilite **locațiile reporterilor**. La astfel de evenimente este posibil să apară **întâmplări colaterale** care trebuie și ele punctate în timpul transmisiilor. Acolo unde este adunat un mare număr de oameni pot să apară

probleme de sănătate, probleme de salubrizare, măsuri neobişnuite ale primăriei, poliţiei, serviciilor de securitate, spitalelor, iniţiative particulare ale unor întreprinzători care doresc să câştige bani din împrejurarea că un număr mare de oameni este adunat la un loc, probleme de circulaţie şi de transport. Pentru surprinderea acestor situaţii se distribuie echipe mobile de filmare în locaţiile respective.

Din cauza complexităţii transmisiei, ea trebuie pregătită cu mult timp înainte.

În primul rând directorul de ştiri va numi un **coordonator jurnalistic** al transmisiei şi un producător principal. Producătorul principal al transmisiei va fi subordonat coordonatorului principal.

De multe ori, **coordonatorul transmisiei** este chiar directorul departamentului de ştiri al televiziunii respective. **Coordonatorul principal** va elabora (cu ajutorul producătorului principal) scenariul şi desfăşurătorul transmisiilor şi va urmări respectarea acestora în timpul transmisiei în direct. Acest scenariu va cuprinde locaţiile transmisiilor, succesiunea şi durata acestora, numărul, numele şi locaţia reporterilor şi ale tuturor celor care vor intra în direct (este vorba despre angajaţi ai postului de televiziune şi invitaţi), felul în care sunt punctate momentele importante ale evenimentului, numărul de *package*-uri care trebuie realizate şi momentele din program când vor trebui difuzate. De asemenea, scenariul poate conţine şi temele mari care se abordează pe parcursul transmisiei, în ordine cronologică. Scenariul trebuie însoţit de un desfăşurător al transmisiei (transmisiilor) în direct. Pe acest desfăşurător trebuie scrise reperele orare ale transmisiei (transmisiilor) minut cu minut, reporterul care o realizează, locaţia de unde se face transmisia, subiectul intervenţiei, invitatul în direct, echipa de filmare.

Producătorul principal al transmisiei va stabili cine sunt şi câţi sunt producătorii de care are nevoie pentru acoperirea evenimentului. El va stabili, de asemenea, necesarul tehnic pentru realizarea transmisiei, numărul şi amplasarea camerelor de filmat,

echipele de filmare, distribuţia lor în locaţii, regizorii de emisie şi locaţiile în care vor fi trimişi. El va avea în subordine un şef de producţie care va asigura logistica necesară transmisiei.

Coordonatorul transmisiei va numi un **editor şef** care va superviza toate textele necesare transmisiei. Acesta îşi va face o echipă de editori, dacă acest lucru este necesar, echipă ce va aduna şi va scrie informaţiile şi textele de *background*. Aceste texte cuprind istorice adecvate la eveniment, reacţii ale personalităţilor publice înainte de eveniment, anecdotica din timpul pregătirii evenimentului. Cu aceste texte pot fi realizate materiale, **reportaje montate** cu câteva zile înainte de desfăşurarea evenimentului. Acestea vor fi cuprinse în scenariul transmisiei şi în desfăşurător. O altă parte a textelor va fi la dispoziţia prezentatorului pentru a fi folosită în direct.

Dacă este vorba despre un eveniment foarte complex, care angajează un mare număr de persoane şi mai multe locaţii, atunci coordonatorul principal va fixa si echipa pentru ***assignment desk.*** Este echipa care lucrează în strânsă legătură cu reporterii ce intră în direct şi cu cei de pe teren, cea care centralizează informaţiile, le triază, le organizează şi le transmite prezentatorului, producătorului principal şi coordonatorului emisiunii. Prezentatorul va primi de la această echipă informaţiile pe măsură ce apar şi, eventual, textele dacă prezentatorul dispune de *prompter*. *Assignment desk* îl va informa imediat pe coordonatorul principal al transmisiei despre întâmplările secundare care însoţesc evenimentul principal pe măsură ce acestea apar. Este vorba despre posibile subiecte de ştiri. Coordonatorul principal este singurul care poate hotărî **modificarea scenariului** transmisiei pentru ilustrarea uneia dintre întâmplările generate de evenimentul principal.

Prezentatorul va trebui să fie un jurnalist care să ştie să vorbească liber, pentru că o astfel de transmisie nu poate fi deservită în condiţii bune de un *prompter*. Este uşor să ne închipuim ce se întâmplă dacă asistăm la o transmisie în care un prezentator citeşte timp de

3 ore de pe *prompter*. Prea mult text citit privează transmisia de **spontaneitate** şi **prospeţime** şi nu induce telespectatorului sentimentul că evenimentul este trăit de realizatorii emisiunii pe viu (*live*), la fel ca el. Această dimensiune a transmisiei este importantă, pentru că astfel de evenimente sunt de obicei acoperite *live* de toate **posturile concurente** şi fiecare dintre ele urmăreşte să nu-şi piardă pe drum audienţa. Cititul de pe *prompter*, ore la rând, are dezavantajul că rupe legătura dintre prezentator şi telespectator. Prezentatorul joacă în aceste transmisii rolul principal. De aceea, dacă prezentatorul nu este în stare să acopere evenimentul în condiţii foarte bune, trebuie căutat un **specialist**, o persoană publică cunoscută, un ziarist cunoscut a cărui imagine să se potrivească cu cea a postului. Această persoană va juca rolul specialistului competent pe un domeniu legat de evenimentul central al emisiunii şi va fi în permanent dialog cu prezentatorul.

Exemplu: În cazul vizitei la Bucureşti a preşedintelui american – Bill Clinton – televiziunile au apelat pentru acest rol la specialişti în politica externă, la coordonatorul pentru relaţiile României cu SUA din Ministerul de Externe, la foşti ambasadori ai României la Washington sau la jurnalişti specializaţi pe politică externă. Aceştia au intrat în emisie alături de moderatorul şi prezentatorul emisiunii. Rolul acestuia, în acest caz, se concentrează pe respectarea scenariului şi a desfăşurătorului. De asemenea, el este cel care ţine emisiunea în mână pentru a nu fi deturnată de către invitaţi către alte scopuri.

Prezentatorul este cel care angajează, în primul rând, imaginea postului în transmiterea acestui eveniment. Acest lucru nu poate fi făcut de către cineva din afara staţiei.

1. Reporter consultat ca martor ocular

Visul oricărui reporter este acela de a acoperi un eveniment major în aşa fel încât acesta să devină un reper important în cariera

sa. Dacă evenimentul este destul de important, iar prestaţia sa jurnalistică suficient de bună, el poate fi invitat să vorbească în direct din studio, ca martor ocular avizat. Postul de televiziune îşi evidenţiază astfel reporterul şi profită de pe urma faptului că acesta şi-a câştigat deja un public şi o **credibilitate pentru subiectul** jurnalistic în discuţie. Reporterul, la rândul lui, profită pentru că are posibilitatea să câştige şi mai multă credibilitate în faţa telespectatorilor. O astfel de prestaţie *live* trebuie să se axeze pe informaţii pe care, de obicei, reporterul nu le poate transmite în cursul reportajelor. Reporterul va dedica cele câteva minute care îi sunt destinate **felului subiectiv** în care a perceput evenimentele. Relatarea de acest gen are calitatea de a oferi telespectatorilor faţa ascunsă a lucrurilor şi, de obicei, are o bună priză la public. Dat fiind faptul că postura de invitat *live* nu este una obişnuită pentru un reporter, transmisia trebuie pregătită cu grijă din punct de vedere jurnalistic. Sorin Bogdan este reporterul care a transmis din Belgrad, pentru ProTV, în timpul războiului din Yugoslavia. Reportajele sale s-au distins prin informaţie abundentă şi echilibru, în condiţiile extreme ale războiului. El a reuşit să fie imparţial în relatările sale, în ciuda constantelor încercări de manipulare care veneau din partea oficialităţilor de la Belgrad. Acest lucru a fost posibil numai verificând tot timpul, în teren, informaţiile oficiale. Decizia ProTV de a-l invita în jurnalele de ştiri a fost, de aceea, una bine motivată. Pe de altă parte, prezenţa unui **martor ocular** devine extrem de preţioasă în acoperirea unor astfel de evenimente, cum a fost războiul din Yugoslavia, despre care relatările agenţiilor de presă sunt prea seci, iar informaţiile oficiale venite de la Belgrad sau cele de la ambasada Yugoslaviei la Bucureşti sunt viciate.

2. Transmisii sportive

Acest gen de transmisii în direct sunt în genere producţii costisitoare, care angajează un număr mare de persoane şi multă tehnică de televiziune. Ele se justifică prin audienţa apreciabilă pe

care o atrag. De aceea, **răspunderea care revine prezentatorului** sau comentatorului sportiv este foarte mare. Toată cheltuiala, mobilizarea de personal şi de tehnică poate să devină inutilă dacă prezentatorul nu este unul foarte bun. El nu poate să împartă răspunderea succesului sau a eşecului emisiunii cu nimeni. De aceea, comentatorul sportiv trebuie să cunoască foarte bine, îndeaproape, sportul pe care îl transmite şi să fie totodată un jurnalist cu experienţă. Dacă a fost practicant al sportului respectiv e şi mai bine. Deşi ziua, ora şi durata evenimentului sunt cunoscute cu mult timp înainte, transmisia sportivă poate fi considerată un *happening*. Şi, ca la orice transmisie amplă în direct, surprizele se succed cu rapiditate.

Comentatorul sportiv este pus în situaţia de a lua numeroase decizii jurnalistice în timpul acestor transmisii.

În cazul în care un jucător se accidentează, dă dovadă de *fair play* sau arbitrajul este defectuos, comentatorul trebuie să vadă imediat care sunt implicaţiile şi să comenteze. „A comenta" nu înseamnă a-l umple de invective pe arbitru pentru că nu îşi face meseria în favoarea echipei cu care ţine comentatorul. Comentariul trebuie să fie **imparţial**. Un comentator sportiv poate să fie suporterul unei echipe atunci când nu este la serviciu. Dacă îşi arată simpatia sau pasiunea pentru o echipă, el devine imediat antipatic pentru audienţa care ţine cu cealaltă echipă. Microbiştii care sunt de această parte a audienţei vor privi mult timp după aceea, cu resentimente, toate programele respectivei televiziuni. Remarcile părtinitoare ale unui comentator sportiv pregătesc audienţa pentru a deveni fidelă televiziunii concurente. Singurele momente în care comentatorul sportiv îşi poate permite şi chiar trebuie să fie pe faţă de partea unei echipe este atunci când joacă echipa naţională. Asta nu înseamnă că jurnalistul trebuie să ia atitudine la deciziile arbitrului ca şi când acestea trebuie să fie toate în favoarea echipei naţionale. Comentatorul sportiv este un jurnalist în primul rând şi trebuie să pună deontologia profesională

înaintea afectelor. Un comentator care blamează, ironizează sau foloseşte expresii ireverenţioase la adresa echipei adverse, angajează televiziunea la care lucrează. El nu va fi în niciun caz felicitat şi apreciat atunci când suporterii celeilalte echipe, membri ai ambasadelor şi oameni de afaceri străini, îi vor reproşa patronului televiziunii acest lucru. Mai devreme sau mai târziu, lipsa de profesionalism, manifestată chiar şi în numele echipei naţionale, va fi sancţionată.

Comentatorul sportiv trebuie să aibă o remarcabilă capacitate de a vorbi liber. El trebuie să aibă un ritm al comentariului adecvat sportului pe care îl prezintă, să ştie să creeze momente de suspans, să ştie când şi cum să puncteze momentele dramatice, să ştie să emoţioneze telespectatorii şi să-i ţină cu sufletul la gură în faţa televizoarelor.

Exemplu: Cristian Ţopescu este deocamdată singurul comentator sportiv care a reuşit, într-un fel strălucit, să se achite de toate aceste sarcini de-a lungul îndelungatei sale cariere. În perioada dictaturii comuniste, Cristian Ţopescu reuşea să distrugă în numai câteva minute munca de zeci de ani a aparatului de represiune comunist. Unul dintre efectele urmărite ale propagandei comuniste era acela de a dezbina profund societatea românească pentru a o pune în imposibilitatea de a acţiona coerent împotriva regimului opresiv. Cristian Ţopescu avea darul de a reface sentimentul de solidaritate al românilor, sentimentul de mândrie şi de apartenenţă la naţiune, prin comentariile sale emoţionante care au punctat marile succese sportive româneşti, cum ar fi obţinerea medaliilor de aur de către Nadia Comăneci la Jocurile Olimpice de Vară din 1976 de la Montreal, Québec, când a primit prima nota de 10 din istoria gimnasticii mondiale.

3. Calităţi necesare pentru transmisiile în direct

Atunci când un manager de presă îşi propune să aleagă un „om de direct" trebuie să se asigure că are următoarele calităţi:

- inteligenţă;
- pregătire jurnalistică;
- o înfăţişare plăcută, fără defecte fizice vizibile;
- o voce plăcută;
- dicţie;
- personalitate puternică;
- să „treacă ecranul", adică să „comunice" prin prezenţă şi privire cu telespectatorii în ciuda „opacităţii" sticlei din spatele căreia vorbeşte – telegenie;
- abilitatea de a memora uşor textul unei scurte intervenţii în direct – reportaj în direct;
- abilitatea de vorbi corect, literar, liber;
- prezentatorul de televiziune trebuie să aibă în plus o mare experienţa jurnalistică; el trebuie ales dintre jurnaliştii cu performante peste medie.

El trebuie să fie spontan, să aibă capacitatea de a gândi repede, să aibă o foarte bună viteză de reacţie. Să aibă o personalitate dominantă şi stăpânire de sine.

Capitolul VIII
Organizarea jurnalistică a transmisiilor *live* în jurnalul de ştiri

Inserarea unei transmisii, în direct, în jurnalul de ştiri trebuie să se conducă după **criteriul audienţei**, aşa cum, de altfel, se întâmplă cu aproape toate deciziile jurnalistice.

În afară de aceasta, decizia va ţine seama de:

- **formatul jurnalului de ştiri**. Dacă este un jurnal de dimineaţă a cărui principală sarcină este să informeze rapid, atunci poate fi gândit astfel încât să fie format în principal din transmisii în direct. Dacă este principalul jurnal de ştiri din *prime time*, atunci vor fi programate mai multe transmisii în direct pentru principalele ştiri sau pachete de ştiri. Dacă este un jurnal de seară care are ca principală sarcină să comenteze şi să analizeze, atunci transmisiile în direct pot să lipsească;
- ***main story*** – poate fi conceput astfel încât să conţină o transmisie în direct;
- **importanţa şi numărul transmisiunilor în direct din jurnalul de ştiri** – trebuie găsit, în formatul emisiunii, un echilibru între transmisiile în direct şi ştirile care nu sunt în direct, adică sunt editate în grupurile de montaj şi apoi difuzate din regia de emisie. Dacă toate transmisiile în direct, în general ordonate pentru subiecte mai interesante, mai captivante, sau care se afla in desfasurare, sunt grupate la începutul jurnalului, atunci este posibil ca audienţa să fugă de pe post imediat ce are sentimentul că ce era mai important s-a terminat. Plasarea unor transmisii în direct în partea a doua a jurnalului poate împiedica acest lucru. În plus, subiectele transmisiilor în direct din partea a doua a jurnalului sunt bune prilejuri pentru *tease*-uri, cea mai importanta cale de promovare a subiectelor din jurnal;

- **poziționarea în timp** a evenimentului transmis în direct față de reperele orare ale jurnalului. Rareori un eveniment care s-a consumat dimineața fără să aibă ecouri sau consecințe, este transmis în direct seara;

- **politica jurnalistică a postului.** De exemplu, dacă televiziunea vrea să-și promoveze reporterii pentru a obține mai multă credibilitate, poate să programeze, în fiecare zi, mai multe transmisii în direct decât ar fi justificate după oferta jurnalistică a zilei. Reporterii care susțin aceste transmisii încep să fie percepuți cu timpul ca niște autorități în domeniu și încep să aducă beneficii de credibilitate televiziunii.

1. Atragerea audienței prin transmisii în direct

Transmisiile *live* sunt producții de televiziune care atrag audiența. Ele devin extrem de interesante dacă evenimentul se află **în curs de derulare** în timpul transmisiei în direct. Această situație se întâlnește destul de rar. Cu atât mai mult atunci când se ivește, ea trebuie exploatată la maxim.

Exemplu: ProTV Brașov a reușit un lucru cu totul ieșit din comun în lumea presei: a transmis în direct în programul de dimineață arestarea de către poliție a unuia din capii lumii interlope din Brașov. A fost, probabil, un eveniment provocat. Personajul se ascundea de poliție de mai multă vreme sau, mai bine zis, poliția nu „reușea" să-l găsească. Sigur pe el, acest șef al lumii interlope din Brașov a acceptat să vină în direct la transmisia din cadrul emisiunii matinale la rubrica numită „Cabina ProTV". Culmea tupeului! Au fost însă prezenți și câțiva polițiști (nu se știe dacă au venit chemați de jurnaliști sau nu). După ce infractorul a vorbit o vreme, polițiștii au sărit pe el, l-au pus la pământ, i-au pus cătușele și l-au arestat în direct. Momentul a fost dramatic. Infractorul se zbătea, țipa și amenința pe toată lumea. Acestei transmisii i-a lipsit totuși ceva

pentru a fi perfectă. Jurnalistul care se afla în direct, părea el însuși foarte surprins, atât de surprins încât nu a exploatat la maximum acest *happening*.

Cele mai multe transmisii în direct nu au cum să surprindă evenimentul în derulare. De aceea, ele trebuie să fie bine motivate pentru a atrage audiența. Ele trebuie să aducă imagini inedite și informații care nu pot fi conținute în reportajul montat, de obicei informații de ultima oră (vezi și în capitolul anterior).

Cel mai important subiect al zilei este bine să fie punctat în jurnalul de știri de o transmisie în direct. Atunci când se alege ***main story*-ul** jurnalului din ziua respectivă se ține seama și de posibilitatea de a avea o transmisie *live*. Punctul de vedere al oficialităților pe tema *main story*-ului poate fi tratat *live*: intr-o locație semnificativă pentru story, reporterul ia interviuri în direct celor implicați. Acest lucru punctează principala știre a zilei și diversifică calupul de știri, făcându-l mai animat și mai interesant.

2. Formatul jurnalului de știri

Sunt jurnale de știri care pun **accentul pe producția *live***. În acest gen de jurnale motivația pentru o transmisie în direct se găsește mai ușor. Câteodată transmisiile *live* nu sunt motivate de niciun mobil jurnalistic, reporterului cerându-i-se să găsească ceva pentru ca producția să nu pară nefirească.

În alte jurnale (așa cum sunt mai ales jurnalele **principale** de știri) transmisiile *live* sunt extrem de bine motivate. Stațiile importante de televiziune, cu jurnale clasice, nu concep să facă o transmisie *live* dacă evenimentul în sine nu este destul de important pentru a atrage audiența. Transmisiile costă. Jurnalele care sunt bazate mai mult pe **reportaje** elaborate decât pe știri folosesc foarte rar transmisiile *live*. Acest lucru se datorează faptului că reportajele, fiind genuri jurnalistice mai complexe, nu sunt legate neapărat de actualitate, cum sunt de regulă transmisiile în direct.

Reportajele tratează teme care sunt actuale mai multe zile, săptămâni sau luni. Situațiile descrise acolo nu se schimbă de la oră la oră și deci nu este nevoie de un reporter care să-ți transmită din teren ultimele noutăți. Asta nu înseamnă că nu se pot face și reportaje „la zi". Ele sunt însă producții care cer un efort suplimentar din partea reporterului și a televiziunii (vezi reportaje).

3. Importanța și numărul transmisiunilor în direct

Dacă un jurnal începe cu un eveniment major, de mare audiență, este posibil ca el să ocupe 15-20 de minute din jurnal. În acest interval pot fi planificate mai multe transmisii în direct de la diferiți corespondenți care tratează subiectul din unghiuri jurnalistice diferite; sunt interviuri în direct din teren și interviuri în studio cu persoane oficiale sau „surse" în ceea ce privește tema în discuție. Într-un singur jurnal nu pot fi tratate două subiecte, două teme ale zilei în acest fel. În general, un singur pachet de știri de acest fel într-un jurnal este suficient.

De aceea, al doilea subiect important al zilei nu va fi tratat la fel. El poate fi punctat de o transmisie în direct și de un VT (*video-tape, package*) sau două. În cazul în care trebuie să se apeleze și la un invitat, acesta nu va mai fi adus în studio, ci trimis în teren la locul transmisiei în direct. Discernământul jurnalistic al producătorului trebuie sa aleagă între cele două evenimente, să le ierarhizeze în funcție de importanța lor și de audiența pe care o pot atrage. El trebuie să decidă care este subiectul cel mai important al jurnalului, care este pe locul al doilea și așa mai departe. În acest fel, se poate construi un jurnal echilibrat care să rămână interesant pe toată durata lui.

4. Poziționarea în timp a transmisiilor în direct (în funcție de reperele orare ale unui eveniment major)

4.1. Un eveniment major este anunțat la o oră din **a doua parte a jurnalului de știri**. Producătorul hotărăște să facă din acest

eveniment principalul subiect al zilei. În acest caz el poate să deschidă jurnalul cu o transmisie în direct, în care reporterul va vorbi despre importanța subiectului în discuție, despre ora la care este așteptat invitatul, despre temele în discuție. Practic este vorba despre un „promo" pentru transmisia în direct care urmează și pentru principalul subiect jurnalistic al zilei. În studio poate să se afle și un invitat care să prefațeze evenimentul. Dacă este vorba despre mai multe transmisii în direct din locații diferite, prezentatorul jurnalului, pentru a induce audienței o stare de așteptare până la începutul transmisiilor în direct situate în a doua parte a jurnalului, poate să facă turul locațiilor de unde se vor face transmisiile. În timpul acestui tur al locațiilor reporterii pot să ofere informații preliminare asupra evenimentului. Dacă acest început al jurnalului este făcut în mod profesionist, atunci telespectatorii, cei mai mulți dintre ei, vor rămâne la jurnal, așteptând să vadă și principalul subiect al zilei.

4.2. Dacă evenimentul se consumă **înainte de ora intrării în emisie**, atunci trebuie făcut un *breaking news*. Acest lucru, firește, dacă evenimentul este suficient de important pentru a justifica întreruperea programului obișnuit. În acest *breaking news* se arată evenimentul în derulare. La sfârșitul transmisiei în direct va fi anunțată o tratare amplă în jurnal. În acest caz, punctul central al calupului din buletinul de știri va fi format din reportajul montat al evenimentului. Transmisiile *live* se vor axa pe comentarea lui și pe pozițiile părților implicate în eveniment.

4.3. Dacă evenimentul are loc **după încheierea jurnalului**, el trebuie promovat în timpul jurnalului de către prezentator și/sau prin clipuri. Pot fi produse de asemenea materiale (*package*) care să explice importanța evenimentul la care telespectatorii vor fi martori. După aceea se acoperă evenimentul în *breaking news* după jurnal.

Capitolul IX
Textul în televiziune

În televiziunea de ştiri textul este purtător de informaţie alături de imagine. Textul şi imaginea sunt egale în importanţă. Ele trebuie să se completeze pentru a da un produs bun de televiziune. Textul nu trebuie neapărat să spună ceea ce arată imaginea. Avem atunci un text tautologic. Nici nu poate să aibă cu totul alt subiect decât imaginea, să fie, aşa cum se spune, „din alt film". Textul folosit în televiziune pentru transmiterea informaţiei, respectă în general, mai ales în spiritul lor, regulile jurnalistice specifice. De exemplu, putem să vorbim şi aici despre regula piramidei răsturnate. Dar regula aceasta nu trebuie înţeleasă mecanic. Dacă am o imagine şi un sunet natural extrem de puternice ca sugestie, ca semnificaţie, atunci încep ştirea sau reportajul cu ele şi pot să renunţ complet la text. Dar, să începem cu începutul.

1. Split Page

Formatul textului pentru televiziune se numeşte de obicei *split page*. În acest format pagina este divizată vertical, astfel încât în partea stângă rămâne circa 40% din suprafaţa paginii, iar în partea dreaptă 60%. Cele mai multe televiziuni au programe speciale în care textul se organizează automat în *split page*. Computerul trimite apoi textul direct în prompter. *Split page* conţine pe lângă textul pentru prezentator şi indicaţii de regie sau de grafică. De aceea, *script*-ul final al unui jurnal de ştiri se printează în mai multe exemplare pentru ca regizorul de emisie, producătorul, asistentul de emisie, VTR-iştii şi cel care scrie burtierele, să aibă câte un exemplar.

Partea dreaptă a paginii este destinată numai textului pe care îl citeşte prezentatorul de pe prompter. Programul afişează automat durata necesară citirii textelor din prompter. Această durată apare şi în partea din stânga paginii. În dreapta apar şi aşa numitele *out cues*, cuvintele de sfârşit ale reportajelor înregistrate (*videotape*). Aceste cuvinte îl ajută pe prezentator să ştie când trebuie să intre în direct după difuzarea unui material. Trebuie reţinut că acest program de calculator folosit în televiziune arată pe prompter numai textul care este scris în partea dreaptă a paginii. Dacă cineva greşeşte şi îl scrie în partea stângă, atunci prezentatorul nu va vedea acel text pe prompter.

Partea stângă a paginii este folosită pentru indicaţii video, audio şi de timp, pentru folosinţa regizorului de emisie. Aici sunt folosite multe abrevieri pentru că spaţiul este restrâns şi pentru ca regizorul de emisie să-şi dea seama dintr-o privire despre ce este vorba. El nu are timp în timpul transmisiei în direct să citească texte detaliate care conţin indicaţii de regie, ci numai semne şi simboluri.

Prescurtările vin din engleză şi sunt consacrate în toată lumea:

a) O/C „on camera" înseamnă că prezentatorul, reporterul sau un invitat se află „pe cameră", adică pe imagine, în direct;

b) V/O „voice over" înseamnă că cel a cărei voce se aude în timpul emisiei nu se află în video; el este acoperit de alte imagini;

c) SIL „silent" arată că este vorba despre o bandă care are pe ea montate doar imagini, fiind lipsită de sunet;

d) SOT „sound on tape" arată că este vorba despre o bandă care are sunet înregistrat care însoţeşte montajul imaginilor;

e) NS „natural sound" caseta are înregistrată pe ea ambianţă;

f) FONT este o prescurtare de la un aparat Videofont. Această prescurtare arată că texte care reprezintă nume, funcţii, titluri sau alte informaţii sunt suprapuse peste imagine sau peste grafică,

pentru a identifica reporteri, operatori, invitaţi, personaje din sincroane, locaţii sau pentru a da titluri. Se mai numesc si burtiere.

g) SL „slide", ESS „electronic still storage" arată că o imagine va fi suprapusă în cadrul prezentatorului în stânga sau în dreapta lui. Se mai numesc BOX sau - ferestre.

2. Textul reportajului în direct. Unghi de abordare

Reporterii diferitelor televiziuni sunt, de cele mai multe ori, puşi în situaţia de a face reportaje, dispunând de aceleaşi informaţii. Ei trebuie să găsească abordări originale care să diferenţieze ştirea sau reportajul de cele ale colegilor de la alte televiziuni. Reporterul trebuie să găsească un unghi de abordare jurnalistic înainte de a începe să scrie. În găsirea acestei abordări se vede creativitatea, imaginaţia şi vâna jurnalistică a reporterului. Alegerea unghiului de abordare jurnalistică a subiectului în discuţie este unul dintre criteriile principale care diferenţiază un jurnalist bun, de unul slab.

După stabilirea unghiului de abordare este util pentru reporterul începător şi să-şi alcătuiască rapid **lista de cuvinte cheie**. În cazul unui incendiu care s-a soldat cu un număr de victime şi cu o pagubă importantă, care a dus la panică şi la haos, situaţie de care au profitat o serie de hoţi care au mărit dimensiunile pagubei, lista de cuvinte cheie poate să fie următoarea: incendiu, victime, pagubă, dezastru, hoţie, servicii medicale, pompieri, poliţie, martori.

Exemplu: Să presupunem că într-o şedinţă de Guvern extraordinară se ia hotărârea să se trimită Parlamentului un proiect de lege prin care plafonul total al despăgubirilor investitorilor FNI este fixat la 500 de miliarde de lei. Proiectul de lege, să spunem, mai prevede şi faptul că vor fi despăgubiţi numai investitorii persoane fizice în limita a 5 salarii medii brute, ceea ce însemna, la vremea aceea (2000), de cinci ori 2.900.000 lei, adică 14.500.000 lei vechi.

Banii, se spune în proiectul de lege, se vor lua de către bănci sub formă de credit. Acest credit va fi rambursat prin recuperarea lor de la cei care au fraudat şi prin vânzarea activelor FNI. Reprezentanţii investitorilor sunt nemulţumiţi de această soluţie a Guvernului şi cer să li se acorde de 10 ori mai mult. Ei ameninţă cu mişcări de protest şi cu blocări de drumuri. Ştim că Parlamentul a obligat Guvernul să găsească o soluţie la această problemă. Parlamentul a adoptat o hotărâre prin care îi cerea Guvernului să rezolve această problemă într-un termen de două săptămâni.

Unghiuri de abordare:

- politic;
- economic;
- social;
- investigaţii.

2.1. Politic

Guvernul aruncă în ograda Parlamentului rezolvarea situaţiei păgubiţilor FNI. În şedinţa extraordinară de Guvern a fost adoptat un proiect de lege care va fi trimis Parlamentului. Proiectul de lege prevede o despăgubire parţială a investitorilor FNI persoane fizice în limita a 5 salarii medii brute în valoare de 14.500.000 lei. Preşedintele comisiei de anchetă a fraudei de la FNI, deputatul PD (ulterior PSD) Alexandru Sassu, consideră soluţia Guvernului sfidătoare la adresa Parlamentului. În opinia sa, acest proiect de lege nu despăgubeşte pe nimeni. El a afirmat că Primul-ministru, Mugur Isărescu, unul dintre cei vinovaţi pentru comiterea fraudei de la FNI pe vremea când era guvernator al Băncii Naţionale, a adoptat această soluţie pentru a-i trage pe sfoară pe investitori până după alegerile din noiembrie. Alexandru Sassu consideră că Mugur Isărescu s-a folosit în acest caz de pârghiile pe care i le pune la dispoziţie funcţia de Prim-ministru pentru a-şi face campanie electorală. Primul-ministru respinge acuzaţiile care, spune el, urmăresc să îl discrediteze în ochii opiniei publice în calitatea pe

care o are de candidat la preşedinţie. El i-a amintit lui Alexandru Sassu că şi el face parte dintr-un partid aflat la guvernare şi că miniştrii PD au votat în Guvern pentru soluţia pe care o propune proiectul de lege. Candidatul PD la preşedinţie, ministrul de externe Petre Roman a criticat şi el soluţia Guvernului. El susţine că ar fi trebuit dată o ordonanţă de urgenţă prin care o bancă, care nu poate fi alta decât CEC-ul, implicată la rândul ei în această fraudă, să restituie imediat banii investitorilor. Petre Roman spune că Mugur Isărescu minte când susţine că toţi miniştrii PD ar fi votat în favoarea soluţiei Guvernului. Mugur Isărescu a recunoscut că Petre Roman nu a participat la şedinţa extraordinară a Guvernului, dar a afirmat că ministrul industriilor, membru PD, a votat în favoarea acestei soluţii. În afară de aceasta, Primul-ministru a atras atenţia miniştrilor PD că prin criticile pe care le aduc Guvernului încalcă obligaţia miniştrilor de a fi solidari cu actele adoptate de cabinetul din care fac parte. Liderul păgubiţilor de la FNI susţine că acuzaţiile reciproce ale celor doi candidaţi la preşedinţie nu le ţin de cald investitorilor. El a spus că păgubiţii vor relua acţiunile de protest săptămâna viitoare.

2.2. Economic

Guvernul nu acceptă să plătească paguba investitorilor FNI din bani publici. Soluţia găsită de Guvern este un proiect de lege care a fost trimis spre aprobare Parlamentului. Primul-ministru Mugur Isărescu a declarat că acesta este singurul fel în care Guvernul se poate implica în rezolvarea situaţiei celor păgubiţi. El spune că este împotriva tuturor uzanţelor ca Guvernul să acopere paguba rezultată dintr-o afacere privată, cheltuind bani publici. În viziunea Guvernului, soluţia despăgubirilor investitorilor FNI se află la îndemâna justiţiei care trebuie să găsească vinovaţii. Tot justiţia este cea care trebuie să recupereze de la vinovaţi cât mai mult din pagubă. Soluţia din justiţie va permite scoaterea la vânzare a activelor FNI şi folosirea acestor sume la despăgubirea investitorilor.

2.3. Social

Cei 300.000 de investitori FNI nu vor fi despăgubiţi prea curând. Ei anunţă declanşarea unor ample mişcări de protest în Bucureşti şi în principalele oraşe din ţară ca răspuns la soluţia adoptată astăzi de Guvern. Executivul a trimis Parlamentului un proiect de lege pentru o despăgubire parţială a investitorilor FNI, în limita a 5 salarii medii brute pe economie, adică 14.500.000 de lei. Păgubiţii spun că nu sunt de acord cu această sumă şi cer o despăgubire în limita unui plafon de zece ori mai mare. Liderii păgubiţilor FNI au anunţat că începând de luni vor bloca arterele principale ale Bucureştiului şi ale principalelor oraşe din ţară. Ei susţin că soluţia Guvernului este o tragere de timp şi nu rezolvă nimic, iar Parlamentul nu mai are timp să voteze proiectul de lege până la alegerile din noiembrie. Mugur Isărescu a afirmat că Guvernul nu este vinovat pentru frauda de la FNI şi nu înţelege să plătească din bani publici paguba rezultată dintr-o afacere privată.

2.4. Investigaţii

Vinovaţii în cazul FNI sunt liberi să facă afaceri în continuare. Guvernul a aruncat pisica moartă în ograda Parlamentului. El a trimis astăzi la Camera Deputaţilor un proiect de lege care prevede despăgubirea parţială a investitorilor FNI în limita a 5 salarii medii brute pe economie. Proiectul de lege lasă justiţiei rezolvarea situaţiei acestor păgubiţi. Banii urmează să fie recuperaţi după pronunţarea definitivă a justiţiei de la cei vinovaţi şi prin vânzarea activelor FNI. Deocamdată însă justiţia nu îl anchetează pe principalul acţionar al FNI. Acesta a retras în luna noiembrie circa 45 de milioane de dolari din fondurile FNI, fapt care a dus la prăbuşirea Fondului. Surse din cadrul Serviciului de Informaţii şi din Serviciul de Informaţii Externe susţin că principalul acţionar al FNI se află în legătură, de circa 15 ani, cu elemente din GRU, fostul serviciu de contrainformaţii al armatei sovietice. După informaţiile lor, aceste elemente au elaborat o strategie pentru dezvoltarea pe teritoriul

României a unor activități financiare ample prin care să controleze acest sector. Conform acestor surse, prăbușirea FNI este coordonată de la Moscova și urmărește discreditarea finanțelor românești pe de o parte, iar pe de altă parte discreditarea actualului Guvern în alegerile din noiembrie. Serviciile de informații românești spun că au pus toată această documentație la dispoziția președinției, a Guvernului, a ministrului de justiție și a Parchetului general. Sursele din serviciile secrete susțin că în această afacere sunt implicate persoane publice cu funcții foarte înalte. Procurorul general a negat că ar fi primit vreo informare de la serviciile secrete române pe această temă. Președintele României a convocat o ședință extraordinară a CSAT pentru a discuta despre implicațiile cazului FNI.

Notă: Toate aceste abordări sunt ipotetice, ca exemple, pentru studenți. Ele nu respectă neapărat realitatea.

Fiecare abordare a acestui subiect de presă este viabilă. Odată ce a fost stabilit unghiul de abordare a unei știri, ea devine mult mai usor de redactat. În primul rând se stabilește *lead*-ul știrii sau reportajului, informația principală. Cea mai completă este însă epuizarea tuturor celor patru abordări în jurnalul de știri. Subiectul va deveni *main story* al jurnalului de știri. Se vor face transmisii în direct, avându-l ca invitat pe Mugur Isărescu pentru a explica decizia pe care a luat-o din punct de vedere politic și economic. Alte personaje care ar trebui să intervină în direct sunt președintele comisiei parlamentare de anchetă a situației FNI, având drept locație clădirea Parlamentului; reprezentantul investitorilor FNI din aceeași clădire. Un reprezentant al serviciilor secrete (sau un ziarist specializat în servicii secrete) va comenta o posibilă implicare a unor foști KGB-iști în dezvoltarea unor trusturi financiare prin care încearcă să controleze finanța românească. Cu principalul acționar al SOV-INVEST.

Calupul jurnalului care acoperă acest *main story* poate arăta în felul următor. Prezentatorul face o punere în temă, care este un rezumat al acestui calup. Această prezentare urmărește să promo-

veze tema arătând ceea ce este senzațional, inedit, neașteptat, nou în abordarea acestei teme.

Exemplu: Split page

Prăbușire FNI 29/10 19,00 G.K. (inițiale editor)

O/C Prezentator BOX ASTON — Prezentator

Prăbușirea Fondului Național de Investiții declanșează un nou scandal de proporții în România. După informațiile de până acum sunt implicați oameni de afaceri, politicieni, servicii de informații străine și cei 300 de mii de investitori. Este posibil ca păgubiții de la FNI să fi fost o masă de manevră pentru anumite grupuri de interese din interior și din exterior. După datele pe care le avem, aceste grupuri urmăreau destabilizarea pieței financiare românești. Este adevărat acest lucru sau a fost un faliment obișnuit al unei afaceri prost conduse în mediul specific perioadei de tranziție? Aceasta este întrebarea la care vom încerca să răspundem în minutele următoare cu ajutorul Primului-ministru, al președintelui comisiei parlamentare de anchetă și al șefului departamentului criminalitate economică din cadrul SIE.

Corespondent O/C FERESTRE — Corespondentul XTV ne dă amănunte privind decizia Guvernului de astăzi. Prin hotărârea Parlamentului de acum două săptămâni Guvernul trebuia să găsească o soluție pentru despăgubirea investitorilor FNI. „Corespondent", care este soluția pe care a adoptat-o Guvernul astăzi?

Corespondent O/C — Bună seara! Guvernul a adoptat astăzi un proiect de lege pe care l-a trimis la Parlament pentru adoptare. Acest proiect prevede o despăgubire totală a investitorilor FNI persoane fizice în limita a 500 de miliarde de lei. Fiecare investitor va putea primi

conform legii maxim 5 salarii medii brute, adică 14 milioane cinci sute de mii de lei.

VT 1'30

FONT SOLUȚIE PARȚIALĂ în VT se arată: cum a ajuns Guvernul la această soluție, că reprezentanții tuturor partidelor reprezentate în Guvern au votat proiectul de lege după ce Primul-ministru le-a prezentat nota de fundamentare. În această notă se spune că Guvernul nu trebuie să-i despăgubească pe cei afectați de falimentul unei afaceri private. Sincroane de la ministrul industriilor, Mircea Ciumara, care este de acord și de la Valeriu Stoica, ministrul justiției.

Corespondent O/C

Font: Stan Pățitu – corespondent TV Lângă mine se află în acest moment Primul-ministru Mugur Isărescu. Domnule Prim-ministru de ce s-a adoptat această soluție a despăgubirii parțiale? Care sunt băncile care vor putea să acorde aceste credite? Există vreo garanție că cei 500 de miliarde vor fi recuperate și că nu vor fi plătite din bani publici? Vă mulțumesc!

Prezentator O/C

Font: Vasile Dumitru Rămânem în legătură cu Primul-ministru, care va mai interveni pe parcursul transmisiilor în direct care vor veni cu informații noi în acest caz.

Corespondent 2 FERESTRE Adrian Ionescu se află la Palatul Parlamentului alături de președintele comisiei de anchetă a cazului FNI, deputatul Alexandru Sassu. Ce reacție a avut președintele comisiei la aflarea soluției Guvernului?

Corespondent 2 O/C

Font: Adrian Ionescu – corespondent TV Președintele comisiei se arată complet nemulțumit de această soluție pe care o

consideră nedreaptă. Domnule cutare de ce considerați că soluția Guvernului este nedreaptă? Cum comentați faptul că reprezentantul PD din Guvern a votat pentru această soluție? Cum răspundeți acuzației Primului-ministru că vă folosiți de scandalul FNI în interese electorale pentru a-l discredita pe el în cursa electorală? Vă mulțumesc!

Prezentator O/C

Font:Vasile Dumitru Mulțumesc și eu! Primul-ministru a auzit domnule deputat acuzele pe care i le aduceți și dorește sa intervina (Cei doi sunt lăsați să se certe circa 1 minut).

Prezentator O/C Implicațiile acestui scandal sunt multiple. Păgubiții de la FNI nu au cerut până acum,

Corespondent 2 FERESTRE în mod ciudat, socoteală celui care le-a furat banii, ci Guvernului. Care este acum atitudinea investitorului Adrian Ionescu?

Corespondent 2 O/C

Font: Adrian Ionescu – corespondent TV Președintele asociației investitorilor, domnul cutare, este și el de părere că soluția găsită de Guvern nu este bună. De ce apreciați în acest fel soluția Guvernului? De ce nu vă gândiți să le cereți socoteală celor care au retras sume mari de bani și au dus la prăbușirea fondului? Faptul că dumneavoastră vă îndreptați acțiunile împotriva Guvernului este interpretabil, în sensul că faceți jocul unor partide din opoziție într-o perioadă electorală. Sunteți membrul unui partid? Vă mulțumesc!

Prezentatorul O/C

Font Vasile Dumitru Bomba în tot acest scandal a venit însă din partea unor lucrători ai serviciilor de informații. Lucrători din SIE și SRI care ne-au cerut să păstrăm anonimatul susțin că prăbușirea FNI a fost coordonată de la Moscova și a urmărit o destabilizare majoră a finanțelor românești.

Reporter 1 FERESTRE Reporterul nostru de investigații ne aduce informații noi în acest caz.

Reporter1 O/C

Font: Ion Secu – reporter Într-adevăr, lucrători din SRI şi SIE susțin că prăbușirea fondului a fost planificată încă de la înființarea FNI.

Trans. Out rep1 O/C Lângă mine se află unul dintre aceşti lucrători care ne-a cerut să-i păstrăm anonimatul. Cum vedeți dv. acest scandal al FNI? Dacă ştiați de ce nu ați împiedicat evoluțiile negative ale acestui Fond? Care sunt persoanele publice care au servit interesele unei puteri străine? Ce date concrete aveți împotriva lor? Ce se va întâmpla în continuare în acest scandal, ce planuri aveți? Mulțumesc! (lucrătorul e filmat cu spatele)

Prezentator O/C

Font: Vasile Dumitru Luăm din nou legătura cu Primul-ministru pentru a afla opinia lui despre afirmațiile lucrătorului SRI. Ce părere aveți dl. Prim-ministru?

Primul ministru O/C

Font: Mugur Isărescu – Prim-ministru

Prezentator O/C Vă mulțumesc! Reporterul 2 se află la

Reporter2 FERESTRE sediul uneia dintre firmele omului de afaceri cutare. Cum a primit omul de afaceri toate aceste acuzații?

Reporter2 O/C

Font: Ion Ion – reporter

Trans. Out rep 1 Domnule cutare cum răspundeți la acuzațiile grave care vi se aduc? (Omul de afaceri s-a

arătat surprins pentru toate acuzațiile care i s-au adus. El nu se consideră vinovat pentru niciuna dintre ele. El susține că prăbușirea fondului se datorează mediului de afaceri impropriu pe care l-a construit actuala guvernare.) Vă mulțumesc!

Prezentator O/C

Font: Vasile Dumitru Am primit acum o informație de ultimă oră de la Palatul Cotroceni. În acest comunicat de presă se spune că mâine este convocată o şedință extraordinară a CSAT în care se va discuta despre criminalitatea economică din România. La această şedință sunt invitați să participe Primul-ministru, ministrul de interne, ministrul de finanțe, procurorul general, ministrul justiției şi şefii serviciilor secrete. Cazul FNI va fi subiectul principal al acestor discuții.

Acest fel de abordare jurnalistică de televiziune este de natură să atragă audiență. El demonstrează, pe lângă o puternică implicare jurnalistică, şi o implicare de natură să ducă la dezvăluiri spectaculoase care vor fi în mod sigur preluate de toată presa.

Aceste preluări sunt esențiale în construirea audienței unui post de televiziune. În momentul în care ziarele, posturile de radio şi chiar posturile de televiziune concurente dau informații apărute în premieră la televiziunea subiect, atunci înseamnă că această televiziune este pe drumul cel bun şi în curând, dacă va continua în acest fel, va începe să crească în audiență şi credibilitate. Credibilitate înseamnă audiență fidelizată pentru respectivul post de televiziune. Pe de altă parte, trebuie spus că publicul are în genere o atitudine pozitivă pentru dezvăluirile care demonstrează că presa este, într-adevăr, „câinele de pază al democrației".

Capitolul X
Reportajul de televiziune

Nu cu mult timp în urmă se numea **reportaj,** orice producție jurnalistică care transmitea informații despre o realitate, de la fața locului. Granița dintre o știre și un reportaj nu era foarte clară, din cauza traducerii sumare din engleză: report - reportaj. Astăzi putem spune că știrea este genul jurnalistic care transmite o informație despre o realitate, un eveniment, o situație de interes general. Reportajul însă este genul jurnalistic care descrie evenimente, persoane, locuri, comunități, stări de spirit, sentimente sau situații, cu mijloace literare de expresie (mai ales dacă este vorba despre presa scrisă) și cu mijloace cinematografice pentru presa de televiziune.

Reportajul se deosebește de filmul documentar.

Filmul documentar este prezentarea cu mijloacele televiziunii a unui material documentaR care poate să aparțină practic oricărui domeniu; producție de televiziune în care se prezintă informații detaliate, oficiale sau științifice despre o populație, comunitate sau despre orice subiect care s-a aflat în prealabil sub observația unor specialiști.

Reportajul este în general o producție de televiziune care necesită de regulă o pregătire mai laborioasă decât o știre.

Știrea transmite de obicei o singură informație principală și mai multe colaterale legate de aceasta. Informațiile complementare clarifică de obicei informația principală. Știrea are un text limpede, clar, exprimat în cuvinte cât mai simple, pentru a fi inteligibilă pentru un spectru cât mai larg de persoane, care se supune scopului pe care îl urmărește: acela de a transmite o informație. Textul reportajului este unul care ține mai mult de literatură decât de producția

de știri. Acest lucru este valabil și pentru reportajul de televiziune și pentru reportajul din presa scrisă.

Spre deosebire de știre, reportajul de televiziune folosește mijloace cinematografice de expresie. Reportajul ar putea foarte bine să fie considerat atât o producție jurnalistică, cât și una cinematografică. Știrea poate fi considerată un produs colectiv, care aparține televiziunii, reportajul este însă o producție de autor.

Știrea, chiar dacă este semnată, conține în ea o doză de subiectivitate foarte redusă. Acest lucru nu înseamnă că în reportaj jurnalistul are libertatea să bată câmpii la întâmplare. Reportajul nu stă, mai puțin decât știrea, sub semnul adevărului, fiind o producție jurnalistică. Chiar dacă reportajul poartă amprenta personală a reporterului, aceasta se referă numai la talentul lui, la felul în care pune problema, la felul în care se pricepe să se folosească de mijloacele televiziunii pentru a face reportajul cât mai expresiv și mai emoționant. În niciun caz nu se referă la arbitrariul și la umorile sau subiectivitatea reporterului.

Plecând de la toate acestea să vedem cum se realizează un reportaj.

Pregătirea reportajului

Fiecare reporter își stabilește în general propriile metode de realizare a unui reportaj. Aceste metode sunt diferite nu numai de la un reporter la altul, ci și de la un subiect la altul. Pot însă fi identificate câteva reguli generale pentru realizarea unui reportaj.

1. Alegerea subiectului de reportaj

Subiectele de reportaj există pretutindeni în jurul nostru. Depinde de spiritul de observație al reporterului să le găsească, să reușească să discearnă ce este deosebit în viața unui om, ce experiență sau întâmplare este simptomatică sau semnificativă pentru viața întregii comunități în general. Reporterul trebuie să aibă o privire inteligentă

şi creativă asupra vieţii şi a evenimentelor din viaţa oamenilor în general.

Există comportamente sau obiceiuri în viaţa oamenilor pe care comunitatea a ajuns să nu le mai observe, să nu mai discearnă nimic interesant în ele, să se obişnuiască practic cu ele. Această zonă a habitudinilor şi a ideilor „pre-concepute" ale unei comunităţi sunt o sursă, practic inepuizabilă, de subiecte pentru reporterul atent, care se întreabă tot timpul de ce trebuie să luăm ca de la sine înţelese anumite lucruri. Reporterul este un nonconformist. El are darul şi datoria de a pune întrebările pe care societatea nu şi le mai pune din obişnuinţă sau din lipsă de curaj. Se spune că dacă vezi un numar mare de oameni fugind îngroziti dintr-o cladire in flacari, în timp ce unul se zbate cu încăpăţânare să intre in cladire, acela este, în mod sigur, un reporter. Iată două exemple despre felul în care un jurnalist îşi poate găsi un subiect de reportaj.

Există în România obişnuinţa ca femeile care rămân gravide şi nu îşi doresc copilul, să „scape" de el. Prea puţină lume se mai întreabă astăzi dacă acest lucru este bine sau este rău. Plecând de la cazul banal al unei tinere care a făcut un avort, adunând informaţii cu privire la poziţia Bisericii Ortodoxe faţă de avort şi cu privire la procesul de îmbătrânire a populaţiei din România, reporterul poate ajunge la un reportaj interesant, care însă nu va avea nimic cu adevărat neobişnuit în el. Dacă însă găseşte o femeie care a făcut mai multe avorturi şi, din această cauză, nu mai poate să facă copii, care este acum bătrână şi singură şi regretă profund, dorindu-şi cu patimă să aibă copii, a găsit un personaj de reportaj care poate ilustra atât problema avorturilor, cât şi a îmbătrânirii populaţiei şi care dă nota de dramatism necesară. E un subiect de reportaj mai bun decât celălalt. Dacă femeia înfiază un copil, este şi mai bine, iar dacă se însămânţează artificial şi naşte la 67 de ani, atunci ai un subiect de reportaj excepţional cu Adriana Iliescu, cea mai bătrână mămică din lume.

Un alt exemplu poate fi acela în care se pune problema justiţiei, aşa cum există ea în mentalitatea oamenilor şi a justiţiei aşa cum se aplică ea în România. De exemplu, reporterul poate să constate că legea se aplică, cu o anume toleranţă, în cazul hoţilor. Sunt hoţi care sunt cunoscuţi de poliţie şi care nu sunt arestaţi, sau sunt hoţi cărora tribunalul le dă drumul după ce au fost arestaţi de poliţie. Reporterul poate ajunge la un moment dat la concluzia că, de fapt, în mentalitatea cetăţenilor, a fura sau a înşela nu este un lucru foarte rău, deşi, declarativ, toată lumea este împotriva hoţiei. Are un subiect de reportaj. Rămâne să mai găsească personajul care argumentează legitimarea furtului ca fiind un fapt nu chiar aşa de grav, care să aducă argumente în favoarea faptului că nu este chiar aşa o mare nenorocire să furi. Dacă însă îl găseşte pe Gabriel Bivolaru, deputat în Parlamentul României, închis pentru evaziune fiscală şi devalizarea a peste 40 de milioane de Euro de la BRD, şi pe care conducerea PSD l-a apărat public, manifestându-se solidară cu el în faţa organelor de Justiţie, câştigând după aceea, la scurt timp, alegerile, atunci ai un subiect de reportaj excepţional, care îţi arată un infractor şi ilustrează atât felul în care se aplică justiţia în România, cât şi mentalitatea comunităţii în legătură cu acest subiect.

2. Ştire şi reportaj

Diferenţa dintre ştire şi reportaj pleacă încă de la început de la alegerea subiectului. Subiectul ştirii se alege, se impune singur. Reporterul informează despre ceea ce se întâmplă în realitate. Dacă a fost un accident de circulaţie, dacă Guvernul a hotărât să crească salariile bugetarilor, dacă partidul de guvernământ hotărăşte să-şi asume răspunderea în faţa Parlamentului, dacă se emite o lege pentru privatizarea unui mare complex industrial, dacă s-a scumpit benzina, dacă s-a prăbuşit un pod în urma inundaţiilor şi a fost izolată o localitate, toate acestea sunt subiecte de ştiri pe care reporterii le fac automat, fără să mai stea pe gânduri.

Dacă însă cel care este implicat în accidentul de circulație este Valeriu Sterian care a ajuns să bea prea mult pe fondul unei depresii cauzate de faptul că toate speranțele sale privind evoluția societății românești s-au spulberat, acesta este deja un subiect de reportaj pe care nu orice reporter îl poate aborda cu succes.

Dacă se măresc salariile avem o știre. Dacă însă mărirea de salarii este atât de mică încât nu poate asigura traiul zilnic al unei familii anumite, dacă în loc să aducă bucurie și speranță această mărire nu face decât să sporească deprimarea și disperarea acelei familii care se hotărăște să plece din țară, atunci este subiect de reportaj.

Scumpirea benzinei este o știre. Dacă însă un șofer bătrân, pentru care mașinile și viața la volan au însemnat totul, este pus în situația de a-și vinde mașina pentru că scumpirea benzinei îl pune în situația de a nu mai putea să circule cu ea și să o întrețină, avem un subiect de reportaj.

Dacă în localitatea în care s-a prăbușit un pod există un om care s-a hotărât de unul singur să construiască un alt pod, fără să mai aștepte decizia primăriei, avem o știre. Dacă însă face acest lucru în ciuda neîncrederii și a sarcasmului sătenilor, dintr-un motiv special, să zicem pentru a se întâlni cu logodnica lui din satul vecin, atunci este subiect de reportaj.

Primul lucru la care se gândește un reporter atunci când își caută un subiect de reportaj este dacă acel subiect va fi interesant pentru telespectatori, dacă subiectul în sine este de natură să-i convingă pe telespectatori să se uite la acel reportaj, dacă subiectul în sine se află sau poate intra în dezbaterea societății ori în conștiința publică. Reportajele cu adevărat bune au acest rol și rost. Din acest punct de vedere reportajele sunt de două feluri:

a) Reportaj care descrie **o situație în care se regăsesc cât mai mulți oameni**. Având această calitate el poate sensibiliza

populația pentru a dezbate situația respectivă. De exemplu, reportajul despre creșterea salariilor;

b) Reportajul care descrie **o situație în care nu se află aproape nimeni**. Este vorba despre o situație atât de specială, de ieșită din comun, încât poate intra în dezbaterea publică tocmai datorită ineditului său. De exemplu, reportajul despre cel care vrea să construiască un pod către iubita lui. Sau, caz real, reportajul despre un sat cu un singur locuitor, care este în același timp primar, preot, responsabil cu ordinea publică etc. Un astfel de reportaj poate pune problema implicării autorităților și a societății civile în chestiunea localităților care sunt părăsite de către locuitori.

În orice caz, cele două dimensiuni ale realității, notorietatea subiectului și ineditul lui, trebuie avute întotdeauna în vedere atunci când se alege subiectul de reportaj. De multe ori reporterii aleg subiecte care să descrie o situație în care se găsesc cât mai multe persoane, deci semnificativă pentru un grup cât mai larg, dar care își găsește o rezolvare inedită prin soluția pe care o găsește personajul principal al reportajului.

3. Documentarea

Este de două feluri:

a) se face o documentare în arhive, biblioteci, internet etc. Se caută situații similare, date statistice, poziții oficiale anterioare, legislație etc. Se face o cercetare cât mai completă asupra subiectului, cu istoria, încadrare economică, socială, politică sau legislativă etc.;

b) se face o documentare pe teren. Pe teren se urmăresc spațiile semnificative pentru reportaj care ar putea fi filmate, pe de o parte, pe de altă parte se caută personajele reportajului și, în sfârșit, în al treilea rând, se caută mărturii, informații de la fața locului despre subiect, date despre personajele posibile ale reportajului: viața, aspirațiile și motivațiile, familia, relația cu autoritățile.

Documentarea presupune o muncă în care reporterul trebuie să ajungă să cunoască mai bine chiar decât cei afectaţi, situaţia pe care vrea să o descrie. El trebuie să afle atât motivele reale care au dus la acea situaţie, interesele care stau în spatele apariţiei situaţiei sau întâmplării respective, implicaţiile ei, părerile tuturor părţilor implicate sau afectate. Într-un cuvânt, reporterul nu se poate considera mulţumit până nu află totul privind cauzele, motivaţiile, părerile celor implicaţi, ale martorilor şi ale oficialităţilor, adică tot ce poate fi legat direct sau indirect de situaţia sau faptul de viaţă pe care vrea să-l descrie. Documentarea îl ajută pe reporter să înţeleagă cât mai profund subiectul respectiv.

4. Alegerea personajului principal

Dacă reporterul vrea să facă un reportaj despre o comunitate de ţigani care a angajat o societate de bodyguarzi cu 100 de angajaţi pentru a apăra localitatea de hoţi, descrierea situaţiei nu va fi suficientă. El trebuie să-i descopere pe cei care au fost jefuiţi până atunci şi să le afle povestea. Unul dintre ei poate deveni personajul reportajului a cărui poveste este semnificativă pentru întreaga comunitate. Poate că cel mai potrivit personaj al povestirii este cel care a convins comunitatea să ia această măsură, sau poate că este cel care a dat banii pentru aşa ceva. Felul în care va fi realizat reportajul depinde foarte mult de ceea ce reporterul va găsi pe teren atunci când îşi va face munca de documentare. În alegerea personajului principal trebuie să se ţină seama de următoarele lucruri:

- personajul principal este ales în aşa fel încât să aibă rolul cel mai important în situaţia descrisă;
- dacă se stabileşte un anumit unghi de abordare a reportajului, atunci personajul principal se alege în aşa fel încât să aibă rolul cel mai important în descrierea situaţiei;
- dacă se alege însă personajul principal din alte raţiuni, cum ar fi de exemplu din cauza pitorescului său, atunci unghiul de abordare va fi stabilit în funcţie de personaj.

Există un abonat permanent la titlul de personaj principal al tuturor reportajelor. Acesta este viaţa însăşi, viaţa oamenilor. Dacă veţi încerca să faceţi un „reportaj" despre viaţa unui animal, despre evoluţia Universului, ori despre o anumită plantă ciudată sau insectă, o să vă iasă un film documentar, în cel mai bun caz.

5. Stabilirea filmărilor - Shot list

Avem deja suficiente date în acest moment pentru a alcătui ceea ce se numeşte *shot list*. Adică lista filmărilor pe care le avem de făcut. Această operaţiune ne obligă să ne facem un plan al filmărilor şi să stabilim dinainte locaţiile în care vom filma fiecare episod. Niciodată echipa de filmare care a ajuns în teren, unde s-a apucat să filmeze la întâmplare, nu a avut prea mare succes. Într-un loc a filmat prea mult, în altul prea puţin, iar în altul deloc. Ajuns în montaj, reporterul care procedează astfel va vedea că nu are ce-i trebuie şi va încropi un reportaj cu ce are. Rezultatul va fi, în mod evident, mai slab decât ar fi putut să fie. *Shot list* e lista locaţiilor, a persoanelor, imaginilor şi încadraturilor necesare. Prin această listă reporterul încearcă de fapt să stabilească, încă înainte de a filma, cum va arăta reportajul pe baza informaţiilor obţinute în timpul fazei de documentare. Deja cunoaşte bine locul şi personajele. Încercând să scrie reportajul cadru cu cadru, lucrurile se vor limpezi. El va şti ce vrea să facă cu acest reportaj. În al doilea rând, îşi va putea face o ordine a locaţiilor în care va filma. În al treilea rând, la faţa locului nu îi va mai cere operatorului să filmeze lucruri de care nu are nevoie.

6. Vizionarea

Fiecare imagine importantă sau sincron sunt contabilizate într-o listă în care trebuie să apară: numărul de identificare al casetei pe care a fost filmată imaginea respectivă, *time codee*-ul la care se găseşte imaginea, iar dacă este vorba despre un sincron atunci trebuie notat şi *time code*-ul de sfârşit. Se notează de asemenea o caracteristică a imaginii care să permită identificarea ei sau cuvin-

tele care sunt rostite în sincron. Se notează de asemenea *time code*-ul pentru sunetele ieşite din comun ce se găsesc pe casetele de filmare. Pe scurt, se poate face un tabel cu următoarele rubrici:

Numărul casetei	Time-code	Imagine	Sunet

7. Scenariul şi Decupajul

Abia acum reporterul are la dispoziţie suficiente date pentru a-şi alcătui scenariul viitorului reportaj. În acest scenariu se descriu secvenţele în succesiunea în care vor apărea în reportaj. De asemenea se fac remarcile necesare referitoare la sunet. Se fixează succesiunea sincroanelor. Se menţionează muzica şi ilustraţia pentru secvenţele însoţite de muzică. După aceea se trece la alcătuirea decupajului. Decupajul este lista amănunţită a cadrelor în succesiunea lor, aşa cum vor fi montate, cu *time code*-urile aferente. De asemenea, în decupaj se scriu efectele ce vor fi folosite. Decupajul mai conţine textul reportajului şi sincroanele, puse de asemenea în ordinea din reportaj. Totodată, se marchează porţiunile în care se va folosi muzică şi se stabileşte care va fi aceasta.

Exemplu: Iată exemplul alcătuirii unui reportaj despre exorcizările pe care le făcea un preot dintr-o localitate aflată la 80 de kilometri de Craiova.

Titlul - POSEDAŢII

1. Operaţiuni preliminarii

a) Stabilirea subiectului

Într-un sat la 80 de kilometri de Craiova este un preot care scoate draci.

b) Cheia reportajului: slujba de exorcizare.

Aceasta este cheia filmului şi, totodată, secvenţa care asigură doza necesară de senzaţional şi interesul maxim al telespectatorilor. Imaginile care se pot obţine la un astfel de subiect sunt terifiante.

c) Data şi ora filmării: sunt stabilite cu preotul satului.

Filmarea principalei secvenţe se va face în timpul slujbei speciale de exorcizare când la biserică vine foarte multă lume.

După ce se stabilesc şi celelalte filmări, se face necesarul:
- se pune pe hârtie necesarul de materiale şi aparate;
- una sau două camere;
- lumini pentru filmări interioare, în biserică;
- sunet - microfon, lavalieră, girafă;
- casete de filmare;
- maşina pentru deplasare;
- personal - unu, doi operatori, unu, doi asistenţi de producţie, şoferul, reporterul.

d) Stabilirea locaţiilor pentru filmare:

Locaţia numărul 1. Slujba durează circa 8 ore, de la 10 dimineaţă până în jurul orei 18. În interiorul bisericii nu se va filma (evident) tot timpul, dar momentele importante sunt aleatorii în intervalul celor 8 ore şi, deci, camera trebuie să fie în poziţie în tot acest interval. Trebuie luminat naosul în faţa altarului şi, de asemenea, trebuie puse cel puţin două lumini spre ieşirea din Biserică, astfel încât să se poată filma „portrete" ale celor care participă la slujbă şi la momentele de exorcizare, portrete care sunt foarte expresive. De asemenea, în timpul slujbei se dau adevărate lupte în biserică, în timpul cărora centrul de interes se poate deplasa până în zona ieşirii, în pronaos şi atunci este bine să existe şi acolo lumini ca să se poată filma.

Locaţia 2 şi 3. Dintre cei care vin la biserică la exorcizare vor fi alese două dintre cele mai interesante persoane exorcizate. Ele vor fi filmate acasă şi/sau la locul de muncă. De aici decurg încă cel puţin două filmări. Cele două cazuri trebuie alese astfel încât să fie cât mai semnificative şi mai inedite în acelaşi timp.

Locaţia 4. Sunt filmaţi posedaţii în tren în timp ce se deplasează spre localitatea în care se află biserica.

Locația 5. Sunt filmați posedații acasă făcând lucruri obișnuite. Unul dintre ei este filmat rugându-se.

Locația 6. Sincroane cu un teolog care trebuie să explice ce se întâmplă și în ce constă o slujbă de exorcizare. Specialistul lumii de dincolo.

Locația 7. Sincroane cu un psihiatru de notorietate. Acesta va juca rolul specialistului din lumea de aici care explică ce încadrare medicală ar putea să aibă cei posedați.

Posibil Motto: Marcu 5

2. L-a întâmpinat îndată un om cu duh necurat.

3. Acesta își avea locuința printre morminte și nimenea nu putea să-l țină nici în lanțuri.

4. Pentru că de multe ori fusese legat cu obezi și cu lanțuri, dar rupea lanțurile și sfărâma obezile și nimenea nu putea să-l domolească,

5. ci pururea, ziua și noaptea, striga și se bătea cu pietre, prin munți și prin morminte.

6. Văzând însă pe Iisus de departe a alergat și s-a închinat Lui.

7. Apoi strigând cu glas mare a zis: „Ce ai cu mine Iisuse, Fiul Dumnezeului Celui de sus? Te jur pe Dumnezeu să nu mă muncești".

8. Căci Iisus îi zisese „Ieși duh necurat din omul acesta".

9. Și l-a întrebat Iisus: „Cum ți-e numele?" Iară el răspunzând a zis: „Legheon mi-e numele pentru că suntem mulți"

[...]

13. duhurile cele necurate ieșind din om au intrat în porci.În reportaj nu va intra citatul integral sau poate va fi ales alt citat cu același mesaj.

2. Ideea de scenariu

Filmul va începe cu un generic format din secvențe din viața obișnuită a posedatului, rupte dur cu *flashuri* scurte și grotești din

timpul exorcizării; *flashurile* devin din ce în ce mai pregnante până când rămâne o secvență coerentă a dialogului dintre preot și ... „dracul" din timpul exorcismului. Urmează titlul procesat pe scene grotești, rupt de secvențe dure și scurte sub o secundă, din biserică. Pe această secvență apare scris citatul din Evanghelie, care poate și citit - VO.

În continuare, diavolul este un personaj al filmului. În film există o pendulare între imaginile obișnuite ale acestei lumi și imaginile desprinse parcă dintr-o altă lume. Vor apărea imagini care pot fi luate din arhivă (alte filmări speciale pentru reportaj sunt prea costisitoare și pot avea un rezultat mai slab: sunt necesare imagini care să sugereze un secol tehnologic: computere, aparate electronice, atmosferă de început de secol tehnic, mulțimi de oameni în spații urbane. Imaginile vor fi montate în așa fel încât să sugereze diferența enormă dintre cele două lumi: cea urbană, modernă, tehnologică și cea a bisericii dintr-un fund de țară; cea a lumii „văzute", în care tot ceea ce se întâmplă are o explicație rațională, și cea a lumii „nevăzute", în care funcționează alte reguli. Biserica și satul devin treptat enclava ciudată prin care se poate întrevedea „lumea cealaltă").

Cuvintele părintelui vor fi o bună parte din comentariul filmului. În film, ca personaj, el poate fi atât exorcistul, cât și teologul.

Psihologul va juca rolul personajului urban, care face apologia urbanității și a tipului de civilizație pe care o implică aceasta, care ignoră „lumea de apoi și/sau apocalipsa" și o neagă ca fiind desuetă, mincinoasă, falsă, inacceptabilă, care găsește explicații inexplicabilului. Vorbele lui vor constitui o altă parte a comentariului din film. Personajele vor fi montate contrapunctic, se vor contrazice unele pe altele. Ele sunt „carnea" filmului care „îmbracă" episodul principal, secvența exorcismului propriu-zis, centrul de greutate al filmului.

Așa cum se poate constata deja, reportajul va fi construit pe două planuri: cel de „aici" și cel de „dincolo". Secvențele din

genericul de început, derulate într-o succesiune inversă, vor constitui genericul de încheiere a filmului.

Sunetul. Muzica va urma, la început şi la sfârşit, ruperile de ritm ale imaginii şi va fi un comentariu în sine. Este nevoie, de asemenea, de procesări de sunet: voce, zgomote.

Scenariu preliminar. De multe ori, ca un exerciţiu, e bine să se alcătuiască un scenariu preliminar. Acesta este de mare ajutor mai ales începătorilor pentru că îi ajută să-şi pună ideile în ordine.

Personaje

- Ildico din Râmnicu-Vâlcea
- surorile Elena şi Emilia Oproiu
- Atena din Turnu Severin
- preotul din Vierşani Filimon Priciniş
- Pompiliu, bărbatul Atenei
- copii lor
- teologul
- psihologul

Exemplu: Scenariu

Video	Audio	Obs.
Generic - se stinge în negru		
Apare din negru Ildico din Râmnicu-Vâlcea.	Ildico mărturisire	Sincron
Imagini cu Ildico făcând ceva, una dintre activităţile care o caracterizează	continuă confesiunea	
2-3 *fleshuri* cu Ildico în timpul exorcismului, fracţiune de secundă, cresc până la o secundă. *Fleshurile* sunt inserate peste imaginile de mai sus	Ambianţa	Dizolv
Imagini cu Ildico	Vocea se pierde în timp ce creşte muzica	
Carton negru Titlu POSEDAŢII	Muzică	Dizolv
Motto: carton vertical dreapta pe jumătate de ecran; în cealaltă jumătate imagini cu Ildico şi preotul, biserica. Imaginile sunt ilustraţie la motto	Voce care citeşte motto-ul şi muzica în *background*	Dizolv

Imagini care ilustrează comentariul: imagini din Râmnicu-Vâlcea, gara, trenuri care pleacă, Ildico cu o carte de rugăciuni filmată în geamul trenului prin care se vede peisajul alergând filmat din goana trenului (sau supra impresiune)	Comentariu referitor la cum ajunge Ildico la biserica din sat Sincron: câteva secunde (5-10) dintr-o rugăciune spusă de Ildico	
Localizarea bisericii în sat şi satul. Ilustrarea comentariului. Filmare de sus de pe dealul din apropierea bisericii. Panorama satului, biserica, şoseaua care trece prin fata bisericii	Comentariu despre sat, biserică şi preot	
Preotul satului vorbeşte despre ce se întâmplă în biserică, imagini exterioare ale bisericii, dâmbul cu cruci, maşinile venite din diferite judeţe, oameni care se îndreaptă spre intrarea în biserică, paşi, filmare în Trav. cu camera din mână pe drumul spre intrarea în biserică	Sincron preotul povestind vocea preotului se pierde, creşte in prim-plan, sunetul secvenţei următoare de exorcizare	
Exorcizare	Sincron	

Imagini de la exorcizare Imaginea teologului (apare si dispare) abia ghicita peste exorcism, filmat in racursi	vocea teologului încet-încet acoperă zgomotul exorcizării	Dizolv
Teologul apare in imagine normală, la prim plan, abia in ultimele secunde ale intervenţiei sale.		Dizolv
Ildico mărturisire despre ce i se întâmplă în timpul exorcismului. Spre sfârşitul sincronului ilustrare cu imagini din timpul exorcismului	Sincron	
Exorcism	Sincron	30-40 de secunde
	Când punctul culminant este aproape de sfârşit începe să se audă vocea psihologului	
Psiholog: punct de vedere asupra a ceea ce se întâmplă. Ilustraţie spre sfârşit cu imagini din biserică sugerând „lumea cealaltă" în contrast cu comentariul psihologului		
Biserică interior, sfinţi Iisus Pantocrator, altar, lumânări detaliu	sunet: rugăciune colectivă de exorcizare	

Imaginile din Biserică apoi imagini care ilustrează comentariul	Comentariul dă o altă dimensiune filmului: integrarea acestei realități punctuale în realitatea generală a lumii în care trăim	
Psiholog: continuă comentariul	Sincron ilustrat cu imagini spre sfârşit (probabil imagini de arhivă – o lume modernă)	
Teolog: continuă comentariul. Viziune mistică asupra realității	Sincron ilustrat spre sfârşit (arhivă - o lume modernă)	
Exorcistul despre posedați	Sincron	
Imagini din timpul exorcismului în care apar mai mulți posedați în acelaşi timp	Sincron	
Exorcistul introduce cel de-al doilea personaj - Elena	Sincron – preotul spune cum era Elena când a cunoscut-o	
Elena mărturisire pe tema că în ea se întâlnesc două realități sau lumi (nu ştiu cum să le numesc) o dedublare	Sincron „Cred în Dumnezeu..."	
	Punctul ei de vedere	

Teolog	Sincron	
Psiholog	Sincron	
Exorcism: Elena punctul culminant - dialogul preotului cu dracul	Sincron	
Elena ieşind din biserică şi plecând	Ambianță	
Elena la ea acasă făcând ceea ce o caracterizează	Ambianță	
Elena rugându-se la ea acasă noaptea la lumânare sau candelă	Sincron	
Imagini întrerupte de *flashuri* cu ea din timpul exorcismului din ce în ce mai scurte. Rugăciunea trece spre lucruri comune (s-o ajute la lucru sau mai ştiu eu ce). Imagini cu ea reintrând în cotidian. Lume, paşi, oraş, maşini		
	Sunet din rugăciune, sincron şi din timpul exorcizării	
	Muzica	
Imagine de sus a oraşului	Muzica	Echipa repor-tajului
Spraimpresiune cu imagini din film, biserica, sat, oameni venind la biserica.		
Se stinge în negru	Muzica filată	
O secundă de negru		
Generic emisiune – succesiunea de imagini de la început, în sens invers		

Imaginea. Totul este important în acest caz, de la felul în care a fost realizată încadratura, până la culoare şi la felul în care a fost pusă lumina. Sincroanele nu mai sunt obişnuitele prim-planuri, ci cadre sugestive, care sugerează ceva, care accentuează sau dezvăluie o stare de spirit sau o anumită expresie a feţei. Lumina este foarte importantă în cazul reportajului.

Sunetul. Este mult mai complex decât sunetul unei ştiri. Tot felul de efecte sonore pot fi folosite, dar şi muzică, pentru a reda mai bine o anumită stare sau pentru a face asociaţii care altfel ar fi imposibil de făcut. Sunetul unui reportaj este de fapt o coloană sonoră asemănătoare celei din filme.

Filmările. După o astfel de pregătire, reporterul ştie precis ce are de făcut. Începe să-şi realizeze programul de filmări. Pe teren, întotdeauna apar situaţii şi informaţii noi. Reporterul nu trebuie să fie inflexibil doar pentru că şi-a făcut un plan. El poate renunţa la o filmare sau poate realiza filmări în plus dacă acestea sunt necesare. Dar nici nu poate să dea toată planificarea peste cap pentru a realiza un reportaj complet diferit de cel pe care a vrut să-l facă iniţial. Documentările din teren şi cele din arhive şi biblioteci trebuie să fie suficient de conştiincioase pentru a evita situaţia în care realitatea din timpul filmărilor dă complet peste cap schiţa de scenariu iniţială şi planurile de filmări.

După ce filmările s-au terminat, reporterul are toate datele pentru a-şi realiza reportajul. El trebuie să facă decupajul gândindu-se la fiecare imagine. Trebuie să scrie textul în funcţie de imagini şi de sunet. Trebuie să se gândească la efectele pe care va dori să le folosească.

Vizionarea. Casetele filmate trebuie vizionate. Se notează *time-code*-ul pentru fiecare cadru şi pentru sincroane.

Decupajul final. Pe baza datelor obţinute la vizionare se face decupajul final care trebuie să conţină fiecare imagine ce va apărea în material şi sunetele ce vor fi folosite.

Montajul. Nu mai este o problemă dacă reporterul a parcurs şi această etapă. După filmare şi vizionarea materialelor se concepe decupajul final. Tot ce a gândit reporterul va fi pus cap la cap în grupul de montaj.Decupajul pentru montaj în exemplul pe care l-am ales poate arăta în acest fel:

Exemplu: Posedaţii

Decupaj pentru montaj

Nr. cas.	Time code	Video	Efect video	Audio 1	Audio 2	Time code final
132	01:33:54	Biserica Vierşani PG Tr. in.	dizolv	Ambianţa filată la zero		00:00
121	05:00	Atena îi sare în cap popii			Ambianţa creşte	00:04
132c	De filmat 013918s de apoi Chip preot Filimon	Pictura murală: judecata		Am auzit glasul lui Satan	Muzică modernă heavy	00:19 00:16
5405	3842	Şarpele şi mărul – grafică pictată referitoare la geneză	dizolv			
133c 134c	021719 022755)	Atena oftează		Oftat		00:06
5405	3844	Femeie deghizată în măr (grafică)	dizolv			00:07

5405	3933	Şarpe (femeie) galben scoate o limbă roşie (grafică)	dizolv			00:08
		Pictură murală – judecată de apoi				
134c	022722s	Atena pp	dizolv	Şi el tot intră Satana		00:09
5405	5954	Bărbat urlă	cut			00:09
5405	1127	Elena se zbate				
133c	015230	Chip popa Filimon – GP	dizolv	Duhul rău, demonul sau vrăşmaşul Mântuirii care este Diavolul		00:12
		Pictură murală				
130c	1308	Păunița se zbate				
5405	4144	2 draci roşii - drac roşu, şarpe galben (grafică)				
5405	4147	Şarpe şi draci roşii				
		Pictură murală – judecata de apoi				
5405	4046	Femeie, măr, drac (grafică)	dizolv			
135	031322	Pictură		(uite pe) dracu (Atena)		
5405	4052	Femeie, măr, drac				

134c	022903	Pictură		Satana (Atena)		
130c	0521	Atena urlă		Urlet		
5405	4055	Mână cu măr - femeie măr drac				
131c	005022	Pictură		Diavolul (Atena)		
5405	4058	Eva, măr, Adam, dracul				
133c	020220	Pictură		Dracul (popa)		
5405	4102 4112 4141 4153-54	tablou cu drac dracul pleacă Chit înghite un om Chit şi draci		Vrăşmaşul (voce bărbat) ucigă-l toaca (femeie) duhul lui Satan (bărbat)	muzica se opreşte brusc pe accent	00:20
		carton **stânga** imaginii în continuare cu judecata de apoi **dreapta** motto:	31s	Vocea citeşte textul pe măsură ce se derulează pe ecran. Îl interpretează.	Muzică religioasă Bach (Tocata?) filat la 0	
132c	013417i	PG sat PAN BIS Tr. in.		Comentariu 1 Vierşani. Un sat romanesc ca toate satele.	128s	

132c	011804	PG sat aşezat		aşa cum se întâmplă de obicei de o parte şi de alta a unui drum. Nu este nici mai bogat, nici mai sărac decât altele.		
132c	011828	PAN sat		NS		
132c	013407	Linii tens PAN turla bis.		Aparent viaţa de aici are izul patriarhal inconfundabil		
132c	011740	fix - Tr. aut PG. sat		al satului românesc în care de obicei		
132c	011558-012022-	Imagini sat găini, câini, case dealuri		nu se întâmplă nimic demn de luat în seamă.		
	012034--012207	sat, maşini în jurul bisericii		şi totuşi.		
132c	013918	preotul Filimon Priciniş sincron		Din 1994 din iulie a început un fapt deosebit când am auzit pentru prima data în viaţa mea, vocea, glasul lui Satan.		
		insert		Sunet de exorcism - urlet NS	Ambianta	
133c	015109	preotul Filimon Priciniş		Noi trebuie să fim cu Dumnezeu pentru că nimic nu se poate fără Dumnezeu.		

		Icoana		NS	ambianta	
133c	O14905	Daniela - la Atena acasă		Din '90 i s-a spus că are cancer la cap, cerebral, dar dacă avea cancer era putredă până acum.		
133c	020900	Atena		Sunt bolnavă de 10 ani. 7 ani am mers la doctori, iar de trei ani merg la biserică.		
133c	021019	Imagine cu copiii		Atena: Vroiam să mă tai cu cuţitul, vroiam să mă spânzur, vroiam să-mi tai fetiţa.		
Cas.	t.c	video	efect	Audio 1	Audio 2	tc.final
133c	021137	Imagine din casă cu soţul.		Atena: ...am avut un soţ foarte înţelegător, nu m-a lăsat singură niciodată.		
134c	023557	Pompiliu Ştefan – bărbatul Atenei		Am fost si eu cu ea la medic, medicii ziceau că nu are nimica, au zis că e sănătoasă şi la urmă au zis că să umblăm şi pe căile bisericii. Şi am umblat...		

134c	023008	Atena Insert imagini peste sincron		Când mă duceam la bucătărie să gătesc, fetița venea după mine. Când o vedeam, vă rog să mă credeți, aruncam cuțitul din mână, săream în genunchi în fața icoanei și în fața candelei acolo la bucătărie și mă rugam. Fetița … vroiam s-o tai s-o mănânc.		
		Insert				
134c	022926			Cu băiatul n-am avut nimica.		
134c	022631	Atena – sincron Insert – imagini 1 sec. - exorcism		Nu mă puteam uita la sfânta icoană că mă ardea. Crucea, busuiocul, aghiasma și tămâia la mine în casă erau groaznice. Mă sculam dimineața și când încercam să mă rog auzeam de multe ori clanța de la ușă, zdrang, zdrang, zdrang, de trei ori. Dar soțul mi-o ținea închisă pentru că noaptea când ne striga, eu strigam pe o parte, fata pe o parte și săream pe ușă și sărea și fetița ca o mâță		

	022722	Insert imagini fetiță		pe ușă și striga mereu, tati dă-mi drumul, lasă-mă să ies afară. Fetița nu avea decât trei ani. Eu iar la fel îi spuneam dacă mă lași să ies afară acum nu mă mai doare nimic, de ce nu mă lași. Dar el închidea ușa și nu mă lăsa.		
134c	022722			Și el tot intra, Satana.		
134c	022849			Îl băteam, îi rupeam hainele și nu știam, le vedeam după ce-mi reveneam.		
134c	022903			Parca nu-l vedeam. Eu mă luptam cu Satana. Eu puteam să omor oameni în casă, oameni.		
		insert				
134c	022516 022547	Insert - grafică		Nimeni nu mă crede, dar eu spun adevărul. Era cum suntem noi oamenii, numai că nu avea mâini, avea gheare, picioarele le avea cum le are câinele din brâu în jos și nu merge ca noi, sărea așa, cum ar sari un animal d-ăsta.		

134c	023102	Vine băiatul şi fetiţa şi îi ia pe după umeri.				
134c	023323	Atena		Oana o cheamă pe fetiţă.		
134c		Băiatul		Se suia pe geam şi pe uşă ca să-i dau drumul afară. Nu vroiai s-o opreşti? Păi mă bătea. Surioara ta te bătea? Da. Pai ea e mai mică!E, da avea putere mai mare.		
		insert				
133c	021020	Atena		Soţul văzându-mă aşa, el lucrează ca şofer, trecând pe drum la deal la vale, a văzut că de obicei este lume acolo la Vierşani. Şi m-a rugat să mă duc şi eu o dată cu el şi m-am dus, doar am intrat acolo în biserică şi am şi căzut.		
		insert				
133c	021211			Simt o forţă cum pur şi simplu mă prinde.		
133c	021434			Am o putere extraordinară. Aş mânca oameni în momentul ăla.		

133c	021344			Dacă aş scăpa, dacă n-ar ţine cineva de mine pur şi simplu i-aş...i-aş bătea, i-aş muşca, asta mă-nvaţă în permanenţă.		
		Insert				
134c	023508	Pompiliu		Acuma văd că s-a mai liniştit nu mai face cum făcea acum 6-7 ani.		
Cas.	t.c	video	efect	Audio 1	Audio 2	tc.final
134c	022408	Atena Ştefan		Era f. greu. Era f. greu, f. greu.		
121 Clim	0500	Atena îi sare în cap popii - lupta	dizolv		Ambianţă filată	
130c	0437	Chipuri terifiate				
130c	2335	Atena în picioare - lupta				
130c	0645- -0814	exorcism		Ambianţă şi sincroane		
131c	21:13- 47:00 42:50 4700 49:27	Insert video De la exorcism Elena pp îşi face cruce PAN oameni pe ea Elena se roagă		Insert audio – Rugăciune colectiva terminata cu cântec bisericesc		

130c	0758 0814	Atena îşi revine şi îşi face cruce Atena sincron		Staţi în genunchi, mai bine ar fi să staţi în genunchi	Ambianta	
131c	43:35	Atena in genunchi			Cântec bisericesc	
134c	024402	Gara din Bărbăteşti, vineri când sosesc la slujbă, tren, drumul până la biserică plin de oamenii care se duc acolo, oamenii pregătindu-se de slujbă (exterior), tăbliţa cu Vierşani filmată din maşină, satul Licurici filmat din maşină.		Comentariu 2 De trei ani, în fiecare vineri, din trenul care face halta în gara Bărbăteşti coboară zeci de oameni care se îndreaptă, preţ de o oră de mers pe jos, către biserica din Vierşani. Oameni din Râmnicu Vâlcea, Curtea de Argeş, Petroşani, Turnu Severin, Craiova, Târgu Jiu, bărbaţi, femei, chiar şi copii se scoală cu noaptea în cap pentru a ajunge la timp la slujba de dimineaţă. De ce? În biserica din Vierşani lumea asta se întâlneşte cu lumea cealaltă. Ei cred că aici vine diavolul să se ia de piept cu Dumnezeu. De ce la Vierşani? Nimeni nu ar putea să spună.		

		Sătenii				
		Ilustraţie din sat şi săteni la biserică – exterior Pictura din biserică – sfinţi, îngeri, Judecata de Apoi		Comentariu 3 Majoritatea sătenilor din Vierşani crede că în biserica lor preotul scoate draci. Şi asta.. de patru ani. Acest lucru însă nu le-a schimbat viaţa. Nu i-a făcut mai credincioşi. Ce se întâmplă în biserică e acceptat ca făcând parte din realitatea obişnuită. Şi totuşi e o realitate terifiantă. Posedaţii susţin că au văzut pe arhanghelul Mihail, pe Maica Domnului sau chiar pe Iisus Hristos luptând împotriva diavolului. În timpul crizei au o forţă fizică ieşită din comun. Odată ajunşi în puterea diavolului se dedublează vorbind sau acţionând în numele lui.		
133c	015230	preot Priciniş Filimon	dizolv	Este foarte greu de luptat contra vrăşmaşului pentru că nu luptăm contra trupului şi a sângelui, ci contra duhului. Duhul rău, demonul.		

133c	02:1518	Atena		e luptă grea de tot		
135	030854	Elena		lupta era mare		
133c	020004	Filimon Insert Trav. din maşina Semian Piatra de kilometraj		Două surori din Semian şi Severin. Au casă şi-n Semian şi-n Severin.		
133c	020026	Filimon		Când au coborât în gară în Bărbăteşti au început să urle. Noi nu mergem la Biserică, ne arde.		
135	030854	Elena insert imagine din tren		Când mergeam spre Vierşani ne venea câteodată rău din tren, vroiam să ne aruncăm din tren. În biserică ne era foarte rău.		
133	020043	Filimon		N-au putut să intre în biserică, n-au putut să le bage vreo 7 persoane. N-aveau forţa să tragă.		
135	031113- -031151	Elena		Nu prea săream la părinte .....Nici lumânarea.		

133 5405	020043 0103	Filimon Lupta Elena	dizolv	Am ieşit din biserică cu Sfânta cruce, le-am binecuvântat, şi după binecuvântare le-am tras de mână şi au mers aşa ca mielul după stăpân. Şi au intrat în biserică şi au început să urle. A fost vacarm la primele rugăciuni, abia puteam să facem rugăciunile	ambianta filat +	
5405	0204	Elena exorcism		Aha, te urăsc.		
	0331- 0357	Filimon		Cine te-a trimes mă? ..... Nu Nu Nu Nu		
	0858- -0919	Începe Emilia		Sâsâie		
	14:36	Preotul		Dacă sâsâi crezi că mi-e frică de tine demone?		
	0629	Emilia pp				
	1104- -1203	Elena		Ieşi....Du-te scorpie		
	1341- -1436	Emilia		Emilia primeşte putere.... Îţi mulţumesc Doamne pentru această încercare....		

	15:56--16:54	Elena		Doamne iartă-mă!		
		Biserica pe dinafara	dizolv		sunet de slujbă în surdină	
135	031227--031256	Elena		El este....nu este trupesc.... Era ceva de nedescris		
		Elena pleacă de la biserică				
135	022514	Emilia	dizolv	Mă numesc Emilia Oproiu, am 24 de ani, locuiesc în comuna Simian şi pătimesc împreună cu sora mea Elena pentru că aşa a fost voia Domnului.		
134	025151--025241	Elena		Problema existenţei lui Dumnezeu, sau a duhurilor rele, nu mi-o puneam.....		
135	035110	Mama lor		Un an de zile au fost la Vierşani şi sâmbătă şi duminică		

134	025716--025740	Elena Insert gara Semian si tren		Prima oară la Vierşani.....Dumnezeu l-a trimes.		
135	035241	Mama		Îmi zicea Elena, nu mai merg eu acolo să mă tăvăl pe jos. Păi ce, eu sunt marionetă, n-are lumea de ce râde?		
135	035252	Preotul		.....Începeau să ţipe din gară.		
135	031353--031420	Elena		Familia mea a avut de suferit. La serviciu …vorbeau despre mine.		
135	031322--031343			Făceam comparaţie.... Cum era viaţa tinerilor de vârsta mea. Mergeam pe stradă şi copii strigau după mine: uite pe dracu.....		
135	034022--034042	Emilia		Aş dori foarte mult să mă fac bine, să am o viaţă normală şi să nu ne considere lumea nebunele de la Semian		

135	031535- -031555	Elena		Mi-am dat seama că planul meu nu este acelaşi cu al lui Dumnezeu şi nu ştiu ce-mi va oferi viaţa în continuare. Deocamdată eu vreau să iau la facultate, nu mă gândesc la altceva în plus. La ce facultate? Teologie.		
		Rugăciune Elena şi Emilia		Tatăl Nostru care eşti în ceruri, sfinţească-se numele tău …		
		Arhivă: sateliţi, rachete, pământ văzut din spa-ţiu, computere, camere de filmat, maşini mo-derne, avioane.		„comentariu 4 Diavolul?! O vorbă care părea să se fi pierdut în fumul de tămâie al Evului Mediu. Suntem în mileniul trei. Pământul devine parcă din ce în ce mai mic. Politica este mondială, afacerile la fel, zborurile sunt intercontinen-tale, televiziunea şi celelalte mijloace de comunicare învelesc Terra într-o reţea densă de tehnică de vârf şi informaţii care nu ne mai lasă parcă să credem că ar mai putea să apară ceva care să ne ia prin surprindere.		

133c	015109	preotul Filimon Priciniş		Noi sunt toate şi toate-s vechi (cut)		
5405	4102 4112 4141 4153-54	tablou cu drac dracul pleacă Chit înghite un om Chit şi draci		Vrăşmaşul (bărbat) ucigă-l toaca (femeie) duhul lui Satan (bărbat)	muzica se opreşte brusc pe accent	00:01 00:02
5405	4058	Eva, mar, Adam, dracul				00:03
131c	005022	Pictura		diavolul (femeie)		00:04
130c	0521	Atena urlă		urlet		00:05
5405	4046	Femeie, măr, drac (grafică)	dizolv			00:06
		Pictură murală – judecata de apoi				00:07
130c	1308	Păunița se zbate				00:08
133c	015230	Chip popa Filimon – GP	dizolv	duhul rău, demonul sau vrăşma-şul Mântuirii care este diavolul		00:09
5405	1127	Elena se zbate				00:10
5405	5954	Bărbat urlă	cut			00:11
134c	022722s	Atena pp	dizolv	şi el tot intra Satana		00:12
133c 134c	021719 022755)	Atena oftează		Oftat		00:13
121	05:00	Atena îi sare în cap popii			Ambianța creşte	00:14
132	01:33:54	Biserica Vierşani PG Tr. in	dizolv	Ambianță filată la 0		00:15

3. Tipuri de reportaj

a) Pot fi identificate mai multe tipuri de reportaj din punctul de vedere al structurii acestora. Primul tip, să-l numim clasic, este cel în care textul reporterului este ilustrat cu imagini şi este alternat cu sincroane din timpul producerii unei întâmplări care este momentul central al reportajului. Apar şi alte personaje cu opinii la câtva timp după eveniment.

b) Un alt tip este cel în care reporterul nu intervine deloc printr-un text citit (*voice over*), reportajul nu are „text". Personajul principal al reportajului spune el însuşi povestea. Vocea lui este acoperită din când în când cu imagini şi este întreruptă de *natural sound*, de sincroanele celorlalte personaje ale reportajului sau de efecte sonore.

c) Un alt tip de reportaj este cel în care reporterul îşi asumă un rol mai important, el fiind practic povestitorul. În acest caz reporterul devine el însuşi personaj al reportajului şi se implică, fiind prezent în toate momentele importante, „arătându-i" telespectatorului ce se întâmplă, povestind, punctând momentele importante, punând întrebări.

d) Unul din procedeele cele mai folosite în realizarea unui reportaj, atunci când nu există posibilitatea să fie filmat efectiv evenimentul în desfăşurarea lui, este reconstituirea. Personajele reportajului sunt puse să facă din nou ceea ce au făcut atunci când episodul despre care vorbeşte reportajul a avut loc. Se reconstituie pas cu pas momentele importante ale evenimentului şi se alternează cu povestirea personajelor implicate.

Capitolul XI
Ştiri pentru televiziune

1. Diferenţe între presa scrisă, audio şi video

Jurnaliştii care lucrează în **presa radio** au un suport în plus pentru transmiterea informaţiei faţă de presa scrisă: sunetul. De asemenea, meseria lor diferă de a celor din presa scrisă pentru că ei se adresează în primul rând urechii. Din acest motiv textele care transmit aceeaşi informaţie pentru radio sunt scrise după alte reguli decât cele destinate presei scrise. Un alt motiv pentru care există o diferenţă între ziaristul din presa scrisă şi cel din presa audio este audienţa. Radiourile au în general audienţă mult mai mare decât tirajele ziarelor. Audienţă mai mare înseamnă un public mult mai pestriţ decât cel al presei scrise. De aceea, informaţiile transmise la radio se bazează pe texte mai scurte, în care propoziţiile sunt simple. Lipsesc noţiunile abstracte sau care nu pot fi înţelese imediat de majoritatea covârşitoare a audienţei. O ştire radio auzită de un profesor universitar trebuie înţeleasă la fel de bine şi de un şofer, zidar, strungar, inginer sau pictor.

Se spune că urechea „nu are memorie". E mai greu să te gândeşti asupra unui text auzit, decât asupra unuia pe care îl ai scris, în faţă. În cazul textului scris poţi să revii, dacă n-ai înţeles şi să mai citeşti odată, pe când ştirile radio le auzi o singură dată. De aceea, textele ştirii radio sunt formate în special din propoziţii scurte şi simple.

Felul în care îşi face meseria un jurnalist din **presa video** este şi mai diferit de cel al unui ziarist. Diferă felul de abordare, textele, forma în care este transmisă informaţia. Reflexele pe care şi le formează jurnalistul de televiziune sunt necunoscute celui din presa scrisă.

Jurnalistul de televiziune are la îndemână pentru transmiterea informației atât imaginea, cât și sunetul. Informațiile pe care le difuzează jurnalistul trebuie, de aceea, să fie, pe de o parte, informație care se adresează urechii, iar pe de alta informație care se adresează ochiului, imagini purtătoare de informație; de asemenea, în televiziune există nesfârșite posibilități de a mixa cele două suporturi ale informației pentru a transmite mai bine și mai sugestiv știrile. Jurnalistul de televiziune este supus mult mai mult urgenței, el lucrează mult mai mult sub presiunea timpului, pentru că procesul de transmitere a informației e mai complex. De aceea și răspunderea e mai mare.

1.1. Audiența

Televiziunea face parte din viața fiecăruia. Producția de televiziune însumează mult efort intelectual și talent, inteligență și muncă. Specializările din televiziune au dus la apariția unor meserii complicate. Este vorba despre meserii interdisciplinare, care au nevoie de cunoștințe din multe domenii. Datorită impactului imens pe care îl are televiziunea, se cere și foarte multă responsabilitate din partea jurnaliștilor. La toate acestea se adaugă o tehnică scumpă și cheltuieli de producție mari. Toate acestea duc la menținerea prețurilor producției de televiziune la valori ridicate. Pentru că televiziunile comerciale sunt obligate să își acopere toate cheltuielile din reclame și să mai aducă și profit, s-a ajuns la o luptă acerbă pentru atragerea cumpărătorilor de spațiu de publicitate. Aceștia preferă, firește, televiziunile cu audiență mare. Una este dacă un spot publicitar este văzut de 100 de mii de oameni și alta dacă este văzut de un milion. De aceea, pentru a putea exista, pentru a putea să impună un preț suficient de mare care să acopere cheltuielile de producție, orice televiziune trebuie să atragă audiență.

Lupta pentru audiență între televiziuni este evidentă. În această luptă, însă, sunt reguli care trebuie respectate de jurnaliști. Experiența arată că nerespectarea acestor reguli duce în cele din urmă la scăderea audienței.

Audiența poate fi de multe feluri. Fiecare post de televiziune trebuie să-și sondeze audiența pentru a ști cui se adresează. Rezultatele acestor studii trebuie cunoscute nu numai de conducerea redacției de știri, dar și de fiecare jurnalist care lucrează acolo. În funcție de această audiență, fiecare televiziune își construiește o strategie ce atinge toate segmentele de producție a știrilor, de la felul în care sunt scrise textele, până la felul în care este construit jurnalul ca structură și ca ritm.

În afară de audiența pe care o are, fiecare televiziune își construiește strategiile ei proprii pentru atragerea și altui gen de public decât cel obișnuit.

Audiența nu diferă numai de la o televiziune la alta, ci și de la o oră la alta. Diferitele jurnale de știri care sunt difuzate în cursul unei zile au audiențe diferite ca structură, ca preocupări, cultură, educație, zonă de interes. În funcție de structura audienței pentru momentele diferite ale zilei, sunt construite și jurnalele de știri de dimineață, prânz, seară sau noapte (vezi alcătuirea jurnalelor).

1.2. Impactul

Impactul și audiența unei televiziuni sunt strâns legate între ele. Cu cât un post de televiziune are acces la mai mulți oameni cu atât impactul său va fi mai mare.

Una dintre cele mai importante datorii ale jurnaliștilor este aceea de a transmite informații verificate. Acuratețea informațiilor este preocuparea de căpetenie a celor care lucrează în presă și este esența întregii activități a jurnaliștilor. Lipsa de acurateță este păcatul cel mai mare al unui jurnalist. De aceea, o bună parte din timpul pe care îl dedică muncii sale este destinat verificării informațiilor. Dacă un om îi dă altuia informații false atunci este un mincinos. Dacă însă un jurnalist dă o informație falsă, el dezinformează milioane de oameni, iar consecințele pot fi dezastruoase. Să ne aducem aminte ce a însemnat informația transmisă de

televiziunea națională în care se spunea că grupuri de „legionari" încearcă să dea o lovitură de stat în București pentru a răsturna puterea lui Ion Iliescu abia instalată în 1990. Această minciună, difuzată de TVR, a adus la București circa 10.000 de mineri, care au devastat orașul în numele apărării „cuceririlor revoluționare" din decembrie '89. Au ucis oameni, au devastat clădirile Universității și ale Arhitecturii, i-au bătut pe studenți, i-au bătut pe cei care nu aveau un aspect familiar lor, adică nu erau murdari, prost îmbrăcați și nu aveau aerul unei evidente lipse de educație; au devastat sediul României Libere astfel încât ziarul nu a mai putut să apară, au devastat sediile PNL și PNȚCD, i-au urmărit și agresat pe unii oameni politici. În urma acestor isprăvi României i s-a retras imediat simpatia unanimă internațională de care se bucura în urma răsturnării lui Ceaușescu din decembrie '89. Această simpatie nu era importantă numai pentru ajutoarele în haine și alimente pe care România - o țară secătuită în care populația nu avea ce să mănânce, ce să îmbrace, nu avea lumină și căldură în case, și își pierduse orice speranță în viitor - le-a primit de la țările occidentale. România era atunci o țară de la care toată lumea aștepta restaurarea libertăților și drepturilor elementare, cum ar fi libertatea cuvântului, libertatea de deplasare, dreptul la informare, la opinie. Simpatia de care se bucura România ne îndreptățea să credem că țara noastră va primi ajutoare în bani, în logistică și în *know how*, la fel ca celelalte țări foste comuniste: Polonia, Ungaria și Cehia. În urma mineriadei din 1990 însă, simpatia și deschiderea de care se bucurase țara noastră a încetat. Investitorii străini nu au mai venit să aducă, așa cum s-a întâmplat în celelalte trei țări, bani, tehnologii noi și piețe de desfacere pentru produsele pe care le-ar fi fabricat aici. Iată, deci, care poate fi impactul unei informații false.

Fiecare mijloc de informare își măsoară impactul după audiența la care are acces. Presa scrisă își poate număra tirajele vândute în România cu zecile de mii la o piață a consumatorilor de informație de circa 17 milioane. Posturile de radio centrale își măsoară audiența

în momentele de vârf cu sute și zeci de mii de oameni. Vârfurile de audiență din televiziune pot atinge în România câteva milioane de telespectatori.

La 13 iunie 1990 când a avut loc mineriada, cu efectele cele mai dezastruoase asupra statului român, exista însă un singur post de televiziune, de stat, care se adresa tuturor celor 17 milioane de locuitori ai României, și impactul său era uriaș. În timpul mineriadelor din 1999, când în România s-a încercat o lovitură de stat, funcționau însă, în afară de postul național de televiziune, încă cel puțin două posturi importante, centrale, cu acoperire națională și numeroase posturi de televiziune locale. Acesta este unul dintre principalele motive pentru care mineriadele din 1999 au fost mai puțin periculoase decât cele din 1990.

1.3. Acuratețea

Goana după știri cât mai proaspete și concurența acerbă din domeniu face ca unele televiziuni să își verifice mai puțin informațiile pentru a intra *on air* cât mai repede și a le-o lua înainte altor televiziuni. Munca de documentare este de multe ori eliminată, structura știrilor ignorată. În cursa nebună pe care redacțiile de știri o desfășoară pentru informații cât mai proaspete, cel mai slab abdică cel mai repede de la principiile jurnalistice, dintre care unul esențial este informarea corectă a telespectatorilor. Rezultatul va fi, până la urmă, pierderea audienței respectivei televiziuni. Informațiile aproximative sau false distrug credibilitatea unei televiziuni. Lipsa de credibilitate duce imediat la pierderea audienței. Promptitudinea este necesară, indispensabilă televiziunii de știri, dar nu este suficientă. Televiziunea trebuie să-și construiască o solidă credibilitate, nepermițând apariția pe post a informațiilor neverificate.

1.4. Obiectivitatea

Jurnaliștii nu sunt roboți așa cum ar fi înclinați să creadă unii manageri. Prin natura meseriei lor ei vin în contact cu o serie de

evenimente care nu fac parte din viața unui om obișnuit. Dacă astăzi un reporter a făcut o știre despre o crimă, mâine va face un reportaj despre prostituate, iar poimâine se va uita siderat la ce a mai rămas dintr-un om în urma unui incendiu sau va fi martor la o bătaie în timpul unei manifestații. Reporterii cunosc, în general, viața, ca martori ai diferitelor sale aspecte, într-un fel mult mai complex și mai complet decât oamenii care au alte meserii. Dar jurnaliștii au propria lor sensibilitate, propriile lor credințe, convingeri și prejudecăți, propria lor lehamite. Toate acestea nu trebuie să apară în jurnalul de știri. Jurnalistul este obligat să identifice toate tentațiile subiective care îl pot face să se îndepărteze de adevăr. Telespectatorii au dreptul să judece întâmplările cu capul lor. În momentul în care jurnalistul dă drumul sentimentelor, ideilor și convingerilor sale într-un jurnal de televiziune, el nu face decât să-i nemulțumească pe cei care sunt obișnuiți să judece ei înșiși, cu capul lor, să-i nemulțumească pe cei care sunt de altă părere și astfel să-și piardă credibilitatea și autoritatea. Rezultatul este acela că telespectatorul pune mâna pe telecomandă și se uită să vadă dacă postul concurent are altă manieră de a face știrile. Lipsa de obiectivitate a jurnaliștilor este o cale sigură pentru pierderea audienței. În țările în care jurnalismul de televiziune este deja o meserie veche, lipsa de obiectivitate este rară și sancționată prompt de către toți conducătorii de televiziune. Cel care este, în mod flagrant, subiectiv pe post este dat afară, pentru că lipsa de obiectivitate arată lipsă de profesionalism. La noi lipsa de obiectivitate este des întâlnită, în toate posturile de televiziune, fără să fie sancționată. Însă, pe măsură ce jurnaliștii vor începe să-și cunoască mai bine meseria, lipsa de obiectivitate va fi eliminată.

Tot din datoria de a fi obiectiv, dar și din datoria de a prezenta telespectatorilor informații complete, jurnaliștii sunt obligați să ceară întotdeauna și părerea celeilalte părți, ori de câte ori este vorba despre un subiect controversat.

1.5. Promptitudinea

Este una dintre cele mai importante calități ale știrilor, de natură să atragă audiența. Cu cât o televiziune va fi mai promptă, cu cât știrile ei vor fi mai proaspete, cu atât televiziunea respectivă va atrage mai multă audiență. Americanii spun *„today's news today"*, știrile de astăzi, astăzi. Transmisiile în direct și *breaking news* joacă un rol foarte important în construirea credibilității televiziunii din acest punct de vedere.

Telespectatorii trebuie convinși că televiziunea respectivă le aduce cele mai proaspete informații și că este preocupată în permanență de acest lucru. Construirea acestei convingeri în rândul telespectatorilor va crea o audiență stabilă.

1.6. Fair play

Există o regulă respectată adeseori chiar și la noi în România: jurnalistul trebuie să fie *fair play* cu personajele materialelor de televiziune pe care le produce. Aceasta înseamnă:

- nu se scot din context părți din declarații, astfel încât, puse în alt context, ele să spună altceva decât a spus inițial personajul știrii sau reportajului;
- *off the record* se respectă întotdeauna;
- nu se divulgă sursele;
- se respectă dreptul la propria imagine: dacă cineva refuză să apară pe post el nu trebuie dat.

1.7. Știri complete

Jurnalistul de televiziune trebuie să-i aducă telespectatorului toată informația care contează. Întotdeauna la o producție de televiziune mai poate fi ceva de adăugat. Tot ce ar mai fi de adăugat trebuie să țină de detaliu, de amănunt. Tot ce este important trebuie să apară pe post.

Nu se fac ştiri din care lipseşte personajul principal. „Subiectul" ştirii trebuie căutat şi lăsat să-şi spună părerea. Dacă am o ştire în care Miron Mitrea, secretarul general al PSD (2006), este anchetat de Departamentul Naţional Anticorupţie într-un dosar penal, înseamnă că Miron Mitrea este subiectul ştirii. Dacă nu îl găsesc pe Miron Mitrea să-mi spună ce părere are despre acest lucru, trebuie să conving audienţa că am încercat. Pot să-l găsesc pentru a-i lua un interviu sau pot să-l înregistrez la telefon. Dacă nu răspunde, pot să merg la el acasă şi să mă filmez cum bat în poartă, cum îi întreb pe vecini dacă e acasă sau pot să înregistrez telefonul care sună la Miron Mitrea şi îmi răspunde căsuţa vocală. Orice, numai să arăt, suficient de sugestiv, că subiectul nu vrea să comenteze.

Dacă s-a prăbuşit un avion, subiectul este reprezentat de pasagerii sau rudele acestora. Trebuie să afli câţi morţi sunt, câţi pasageri. Dar ştirea nu va fi completă fără să găseşti pe una dintre rudele victimelor care să-ţi spună povestea unuia dintre pasageri.

1.8. Claritatea

Ştirile trebuie să fie clare şi concise. Informaţiile de televiziune trebuie înţelese de prima oară de cât mai mulţi oameni. În televiziune nu există o „a doua şansă".

1.9. Atribuirea informaţiilor

Informaţiile trebuie atribuite personajelor care le fac publice. Altfel ştirea nu este credibilă. Dacă spui că leul se va devaloriza cu 10%, lumea – cea obişnuită, dar şi bancherii şi oamenii de afaceri – te va privi cu circumspecţie: poate că e adevărat. Dar dacă afirmaţia este atribuită guvernatorului Băncii Naţionale lucrurile se schimbă radical. De aceea, tot timpul informaţiile trebuie atribuite surselor. Atunci când sursele nu pot fi divulgate trebuie ca acest lucru să fie făcut cunoscut. Trebuie de asemenea să fie indicată zona căreia aparţine sursa care trebuie să rămână anonimă. Se spune: surse din Banca Naţională, din Ministerul de Finanţe etc.

1.10. Imagine credibilă

Această credibilitate care ţine de imagine se construieşte de la alegerea celor mai expresive cadre pentru a ilustra informaţiile, de la competenţa reală a prezentatorilor, până la fizionomia lor, îmbrăcăminte, grafică de ştiri.

1.11. Imagine responsabilă

Lupta pentru câştigarea audienţei nu trebuie să-i facă pe jurnalişti să abdice de la responsabilitatea pe care o au faţă de telespectatorii pe care îi informează. Există o politică a fiecărui post de televiziune în ceea ce priveşte imaginile sau informaţiile şocante care au o doză de senzaţional ce poate duce la creşterea audienţei. Această politică se face în funcţie de legile în vigoare, de cultura şi gradul de civilizaţie al populaţiei, de cultura şi gradul de civilitate ale jurnaliştilor. Imaginile groaznice, în care oameni sunt sfârtecaţi şi sângerează, morţii din accidente auto, striviţi şi aşa mai departe, de regulă, nu trebuie arătate. Trebuie menajată sensibilitatea privitorilor. Ele nu trebuie arătate cu tot dinadinsul dacă producătorul se poate folosi de altele care să sugereze ce s-a întâmplat. În genere, televiziunea britanică, americană şi televiziunile din vestul Europei respectă această regulă în ideea de a nu induce o educaţie a violenţei prin astfel de imagini.

2. Opening. Începutul ştirii

Începutul poate fi dictat de primul cadru care este cel mai „tare", cel mai spectaculos. În cazul ştirilor mai puţin spectaculoase ca imagine, cum sunt cele politice sau cele economice, este greu să găseşti un cadru de senzaţie, şi atunci poţi să începi ştirea cu un sincron foarte bun. În acest caz ştirea se construieşte în funcţie de acesta. În cazul în care nu există un sincron foarte bun, trebuie căutată altă soluţie care să fie de natură să atragă audienţă. Sau poţi să renunţi la ştire şi să aduci în direct un personaj interesant,

recunoscut de audienţă ori să provoci o scurtă dezbatere între doi oponenţi.

2.1. Lead-ul sau titlul

Prima frază a *story*-ului – în cazul în care este vorba despre un *story* obişnuit care începe cu un text ilustrat – este aceea care pune „în ordine" informaţiile, care dă tonul, în funcţie de care se construieşte apoi ştirea. Acest lucru e simplu dacă urmărim să dăm pe rând răspunsurile la întrebările esenţiale pentru un jurnalist: **Cine? Ce? Când? Unde? De ce?** şi **Cum?**

1) „Piramida răsturnată"

O ştire, nu numai de televiziune, se spune că este construită sub forma unei piramide răsturnate, adică o piramidă cu baza în sus şi, evident, cu vârful în jos. Baza piramidei este formată din *lead*-ul ştirii. În acesta se răspunde, într-o frază, la cât mai multe dintre întrebările jurnalistice, de regulă la toate. De exemplu: *70 de oameni şi-au pierdut viaţa azi noapte în Bucureşti din cauza prăbuşirii unui bloc.*

Cine? – 70 de oameni

Ce? – şi-au pierdut viaţa

Când? – azi noapte

Unde? – în Bucureşti

De ce ? – din cauza prăbuşirii unui bloc

După *lead* urmează detalierea informaţiilor urmând regula piramidei răsturnate.

Notă: Întrebările nu se referă la părţile gramaticale ale propoziţiilor. Ele nu au valoare gramaticală, ci logică. Dacă întreb **Cine?** atunci este vorba despre subiectul logic al ştirii care nu coincide totdeauna cu cel gramatical, ca să nu mai vorbim de

faptul că el poate să fie format dintr-o propoziţie sau frază, iar nu neapărat dintr-un singur cuvânt.

Cine? Dintre cei 70 de oameni doar 52 erau locatarii blocului. Ei au fost surprinşi de dezastru în locuinţele lor. 16 oameni se aflau în restaurantul de vizavi peste care s-a prăbuşit blocul. Niciunul nu a scăpat cu viaţă. O pereche de bătrâni care se plimba pe trotuar a fost şi ea prinsă sub dărâmături. Cei doi au murit pe loc.

Ce? Blocul s-a prăbuşit singur sub presiunea propriei greutăţi. El era însemnat cu bulină roşie de mai mulţi ani. Primăria începuse reparaţiile în această primăvară, dar după câteva săptămâni a întrerupt lucrările din lipsă de bani.

Când? Astă noapte, în jurul orei 23:00, s-a simţit o zguduitură şi oamenii din blocul cu pricina, din cel vecin şi din restaurant au ieşit afară crezând că este cutremur. După ce spiritele s-au mai liniştit, în jurul orei 24:00 s-au reîntors la locuinţe. Blocul a căzut în jurul orei 1:00, prăbuşindu-se peste restaurant şi prinzându-i pe locatari sub dărâmături.

Unde? Blocul se află la intersecţia străzii Jean-Louis Calderon cu Maria Rosetti, la doi paşi de ambasada Ungariei. Personalul Ambasadei a refuzat să facă vreo declaraţie.

De ce? Locatarii s-au opus la început consolidării blocului de către Primărie, motivând că nu au unde să se mute şi nu acceptă ca lucrările să fie efectuate cu ei în casă. Primăria i-a înştiinţat că nu poate să le ofere locuinţe provizorii pe durata întregului an cât ar fi trebuit să dureze reparaţiile. Familia Georgescu s-a opus cel mai vehement. Conform legii, blocul nu putea să intre în reparaţie decât cu acceptul tuturor membrilor asociaţiei de proprietari. Acum toţi cei trei membri ai familiei Georgescu, tatăl, mama şi copilul în vârstă de 23 de ani sunt morţi.

Cum? Blocul a căzut peste stradă din cauză că în partea cealaltă se află o altă clădire de 8 etaje. Doi dintre stâlpii de rezistenţă ai

clădirii s-au forfecat şi au cedat. Dacă blocul nu ar fi avut un perete comun cu cealaltă construcţie, s-ar fi prăbuşit, spun specialiştii, în direcţia opusă, iar clienţii restaurantului împreună cu personalul ar fi scăpat cu viaţă.

În funcţie de nevoile jurnalului de ştiri, în cazul în care este nevoie ca textul ştirii să fie scurtat, se taie de la coadă, adică din vârful piramidei. În urma scurtării, ştirea conţine în continuare informaţia principală expusă într-un mod inteligibil. Acesta este de fapt şi rostul piramidei răsturnate. Să poată fi scurtată rapid, fără să mai fie necesare şi alte operaţiuni.

2) Tipuri de lead-uri

Lead-ul sau începutul ştirii cuprinde primele propoziţii. Este construit din fraze incisive. *Lead*-ul este cea mai importantă parte a textului unei ştiri care urmăreşte ca, în câteva secunde, să dea informaţia esenţială, dar totodată să şi „agaţe" audienţa pentru a rămâne pe post până la sfârşit. În televiziune, *lead*-ul este prima frază sau propoziţie a intro-ului citit de prezentator şi prima secvenţă de informaţii care deschide ştirea reporterului, *package*. *Lead*-ul poate fi de mai multe feluri:

a) *Hard*. Este *lead*-ul care dă informaţia cea mai consistentă a ştirii. Este folosit mai ales în *breaking news*. Urmăreşte un efect dramatic asupra telespectatorilor.

Se poate spune: *70 de oameni şi-au pierdut viaţa azi noapte din cauza prăbuşirii unui bloc din Bucureşti.* Efectul este şi mai dramatic dacă spunem: *70 de morţi în urma prăbuşirii unui bloc din centrul Capitalei.*

Sau: *Guvernul promite 200 de mii de noi locuri de muncă, începând de la 1 ianuarie.*

b) *Soft*. Este un *lead* care nu urmăreşte în primul rând să promoveze cea mai importantă informaţie cu cât mai multe detalii,

ci să atragă audienţă. Încălzeşte audienţa. Este mai incisiv decât *lead*-ul *hard*.

70 de victime sub dărâmături. Un bloc de locuinţe s-a prăbuşit în centrul Bucureştiului.

200 de mii de şomeri vor avea de lucru. Începând de la 1 ianuarie vor fi inaugurate lucrările la canalul Bucureşti-Dunăre.

c) *Lead*-ul citat. Atunci când dispunem de o afirmaţie extrem de incisivă, sugestivă sau importantă din partea unei persoane publice foarte cunoscute, putem să-i citâm cuvintele în *lead*. Persoana respectivă devine automat personajul principal al ştirii.

Nimeni în Europa nu va sta de vorbă cu Ion Iliescu ca preşedinte al României, afirmă preşedintele Consiliului Europei.

d) *Lead*-ul umbrelă sau mitralieră. Atunci când urmează un pachet de ştiri pe acelaşi subiect, poate fi folosit un *lead* umbrelă pentru toate ştirile.

Consiliul Europei spune că Dunărea va fi deblocată până în luna mai. Sindicatele navigatorilor cer compensaţii pentru pierderile pe care le-au adus blocarea principalei căi de navigaţie a Europei. Urmează două ştiri, una despre deblocarea Dunării şi alta despre presiunile pe care le fac sindicatele navigatorilor.

e) *Lead*-ul suspans. Încearcă să creeze suspans punând principala informaţie la sfârşitul frazei.

Clădirile neconsolidate sunt o primejdie pentru Bucureşteni. O clădire s-a prăbuşit astă noapte în centrul Capitalei. Bilanţul, 70 de morţi.

f) *Lead*-ul întârziat. Tot în intenţia de a aduce suspans într-o ştire importantă, aşteptată de audienţă, se pune cea mai tare informaţie la mijlocul ştirii.

Senatul a dezbătut astăzi raportul Comisiei parlamentare de anchetă privind privatizarea Romtelecom. Nu s-a luat nicio hotărâre. Motivul? Lipsa de cvorum.

Cea mai importantă privatizare din România este pusă sub semnul îndoielii. Comisia parlamentară de anchetă îi acuză pe ministrul de justiție, ministrul de finanțe și pe ministrul comunicațiilor de fraudă.

g) *Lead*-ul negație *(negative lead).* Este *lead*-ul care începe cu o negație. Negația poate avea un efect puternic asupra audienței. Trebuie avut grijă însă să fie evitat abuzul în privința acestui procedeu. Inflația de negații într-un jurnal creează de obicei o stare de disconfort.

Nu vom avea căldură la iarnă. Administrația nu are bani pentru a cumpăra suficient combustibil.

Are dezavantajul că, dacă audiența scapă din vedere cuvântul „nu" de la început, va înțelege informația exact pe dos. Orice *lead* negație poate fi transformat în alt tip de *lead* printr-o afirmație care implică mai puține riscuri.

La iarnă vom suferi de frig. Administrația are bani pentru a cumpăra doar jumătate din necesarul de combustibil.

3) Actualizarea lead-urilor

Una dintre cele mai eficiente căi de a atrage audiență este aceea de a-i convinge pe telespectatori că informațiile sunt foarte proaspete. Sunt zile în care oferta de știri este foarte mare, astfel încât producătorii și editorii au probleme în a renunța la o parte dintre știrile interesante sau la reportaje. În alte zile, însă, oferta de știri este săracă. În aceste zile editorii de texte trebuie să se priceapă să facă știrile atrăgătoare în așa fel încât să trezească interesul telespectatorilor. Una dintre aceste abilități vine din actualizarea permanentă a *lead*-urilor, adică găsirea unor noi formule și informații care să incite telespectatorii să se uite la o știre sau la un

reportaj care a fost prezentat într-un buletin de știri anterior.

Este posibil ca informația din *lead*-ul folosit în jurnalul de la ora 17:00 să nu mai fie actuală pentru jurnalul de la 19:00. Chiar dacă informațiile nu s-au schimbat, tot este bine ca *lead*-ul să fie altul. *Lead*-ul fiind un text incisiv, este reținut cu ușurință de telespectator. Dacă îl va auzi la fel și în jurnalul următor, va avea senzația de *déjŕ vu*, care este un dezastru în producția de știri. *Lead*-ul trebuie deci folosit o singură dată.

Primul lead. Cinci racheți au fost prinși în flagrant în timp ce încercau să comercializeze droguri. Ei au fost arestați în timpul unui raid efectuat în cartierul Grozăvești din Capitală. În urma raziei Poliția a găsit cocaină în valoare de un milion de dolari.

Al doilea. Cinci racheți se află după gratii după un raid al Poliției în cartierul Grozăvești din Capitală. Cei cinci arestați aveau depozitată cocaină în valoare de un milion de dolari.

Al treilea. Poliția păzește un depozit de cocaină în valoare de un milion de dolari. Depozitul a fost descoperit în urma unui raid în cartierul Grozăvești din Capitală. Cinci racheți au fost arestați sub acuzația de trafic de droguri.

După câteva ore, vor apărea în mod sigur detalii în plus față de informațiile de până atunci. Aceste informații proaspete vor fi introduse în *lead*.

Al patrulea. Poliția a arestat cinci traficanți de droguri din Republica Moldova după ce i-a filat timp de două luni. Traficanții au fost prinși în flagrant. La locuința lor a fost găsită cocaina în valoare de 1 milion de dolari.

4) Story în funcție de lead

În televiziune nu este respectată regula ca în *lead* să se dea răspuns la toate întrebările jurnalistice: cine, ce, unde, când, de ce și cum. Până la sfârșitul știrii sau al reportajului reporterul are

datoria să răspundă la toate aceste întrebări. În televiziune, *story*-ul se desfăşoară în continuare în funcţie de *lead*. *Lead*-ul este cel care conţine unghiul de abordare jurnalistică a ştirii sau a reportajului.

Exemplu: Split Page

Incendiu 8/12 19,00 LM (iniţiale editor)

O/C Adriana BOX ASTON

Hard lead Complexul Unirea din centrul Capitalei a luat foc in această seară. Incendiul a făcut numeroase victime. O brigadă de pompieri se luptă de circa o oră să stingă incendiul.

V/O NS

Cine? Focul a cuprins cu repeziciune trei etaje din cele cinci ale clădirii. La scurt timp de la izbucnirea incendiului oamenii au intrat în panică, încercând să părăsească cât mai repede locul dezastrului. Incendiul şi panica au făcut mai multe victime care au fost transportate imediat la spitalul de urgenţă. La această oră sunt internate 21 de persoane cu arsuri grave şi continuă să sosească alte victime.

Ce? Mai mulţi martori ai incendiului au profitat de confuzie şi au furat o parte din mărfurile de valoare până la venirea Poliţiei.

SOT 10 sec - angajat Unirea Stai! Pune mâna pe el!

FONT Mihai Gheorghiţă

(Şeful Poliţiei Capitalei) Să vină de urgenţă încă trei echipaje de la Poliţia Capitalei. Aici se fură în draci. Pompierii au ajuns în piaţa Unirii în doar 20 de minute de la izbucnirea incendiului şi încearcă să izoleze focul pentru a nu se extinde la etajele superioare. Deocamdată cauzele

incendiului nu sunt cunoscute, dar şeful Brigăzii de pompieri nu exclude posibilitatea declanşării dezastrului prin explozia mai multor bombe amplasate pe cele trei etaje care au luat foc.

Unde? Complexul Unirea, aflat în centrul Bucureştiului, este unul dintre cele mai cunoscute din Capitală. De regulă, provincialii care vin în vizită nu ezită să facă un drum şi în această zonă pentru a-şi face cumpărăturile.

Când? Incendiul a izbucnit în jurul orei 16:00 în timp ce Complexul se afla în plină activitate. În interior se aflau câteva sute de cumpărători şi tot personalul magazinului.

De ce? Numai intrarea principală era deschisă, toate celelalte douăsprezece uşi ale complexului fiind blocate. Din acest motiv vitrinele de la parter au fost sparte de cei care încercau să se salveze.

Adriana O/C Vom reveni cu informaţii în cursul buletinului de ştiri.

2.2. Intro

Este începutul ştirii, cel care este spus *on camera* de către prezentator. În acest intro se găseşte *lead*-ul ştirii, care conţine informaţia cea mai importantă şi care este scris în aşa fel încât să-l ţină pe telespectator în faţa televizorului. Intro-ul joacă rolul de „promo" al ştirii, cel care-i spune, indirect, telespectatorului, de ce trebuie să urmărească ştirea, ce este mai interesant în ea.

2.3. Ştirea înregistrată - package

Este ştirea propriu-zisă, înregistrată, cea care este introdusă de intro. Este una dintre cele mai importante producţii ale jurnalului şi cea mai frecvent utilizată. De asemenea, multe transmisii în direct

ale reporterilor conţin un *package* sau mai multe. În direct (vezi mai sus) de multe ori nu pot fi prezentate imaginile cele mai importante ale unui eveniment, pentru simplul motiv că nu se întâmplă întotdeauna ca transmisia să se facă în timp ce evenimentul este în derulare. Imaginile respective pot intra într-un *package*, o bandă sau un VT (*video tape*). Televiziunea are posibilitatea de a prezenta cele mai calde informaţii în direct, dar să arate totodată şi ce s-a întâmplat până atunci. Prin *package* sunt exercitate cel puţin două atribute esenţiale ale televiziunii: ubicuitatea şi atemporalitatea.

Ubicuitatea – capacitatea televiziunii de fi prezentă în mai multe locuri deodată.

Atemporalitatea – capacitatea televiziunii de a arde etapele temporale, succesiunea temporală, fiind prezentă în mai multe etape temporale deodată.

În afară de aceasta, editarea de bandă măreşte dramatismul şi spectaculosul dintr-un jurnal de ştiri. O bandă editată cu talent este de multe ori mult mai sugestivă decât o filmare în direct, tocmai pentru că este mai elaborată, atât în ceea ce priveşte imaginea, cât şi textul sau sunetul natural.

1) Comparaţie între package şi filmarea în direct

- În *package* pot fi prezentate sincroane sugestive, bine alese, luate în diferite momente ale zilei, pentru a ilustra reportajul, lucru care nu este la îndemâna transmisiei în direct.
- În direct, cel care vorbeşte poate să consume mult timp până când reuşeşte o formulare suficient de sugestivă, în timp ce pe bandă este ales cel mai bun moment.
- Nu întotdeauna personajele importante pentru o ştire sunt toate disponibile la ora transmisiei în direct. Ele pot fi filmate de-a lungul zilei şi concentrate într-un *package*.
- Cele câteva minute care sunt acordate unui invitat în direct pot fi de multe ori mult mai puţin explicite, sugestive sau interesante

decât trei sincroane bine alese de la trei personaje ale reportajului, de câte 10-20 de secunde fiecare.

2) Durata ştirii

Este dată de:

- calitatea şi spectaculozitatea informaţiilor şi a imaginii. Dacă informaţiile sau imaginile sunt importante, ştirea se califică pentru un loc mai bun în jurnal şi pentru o durată mai lungă;
- relevanţa sincroanelor. Sunt sincroane cu totul deosebite care, datorită importanţei lor, trebuie date integral. Sincroanele care schimbă soarta ţării, a unei regiuni sau a unui domeniu sau care sunt expresia unor astfel de schimbări, nu trebuie tăiate, nu trebuie scurtate. Scurtarea lor este o greşeală jurnalistică;
- oferta jurnalistică a zilei. Dacă e o zi încărcată din punct de vedere jurnalistic, atunci ştirile trebuie să fie scurtate. Nu odată se întâmplă ca reportaje excelente sau ştiri să fie scoase dintr-un jurnal aglomerat pe simplul motiv că se depăşeşte spaţiul de emisie afectat jurnalului. Dacă, însă, este o zi goală de evenimente, atunci i se poate acorda unui reportaj interesant mai mult spaţiu.

În funcţie de aceste considerente o ştire poate să aibă între 1 minut şi 4-5 minute. O ştire de televiziune nu poate depăşi de regulă un minut şi jumătate şi nu este de obicei mai scurtă de 30 de secunde.

2.4. Headlines şi Teases

De aceste producţii se ocupă editorul care scrie textul şi producătorul de *package*, care le ilustrează. Cel mai bine este ca textele să fie citite de prezentator. Unele televiziuni folosesc voci speciale pentru citirea textelor de headlines şi *tease*. Aceste producţii de televiziune au rolul de a trezi curiozitatea telespectatorilor pentru întregul jurnal de ştiri, cu alte cuvinte să atragă audienţă. Este un fel de promo al jurnalului. Textele trebuie să fie scurte, dinamice, incisive.

Exemplu: Să ne închipuim că avem un jurnal prezentat de Andreea Esca şi de Cristian Tabără

O/C (Tabără) Esca — Esca

Urmăriţi ştirile ProTV în câteva secunde

(Tabără)

V/O #2 Incendiu — Un incendiu devastator a izbucnit în Complexul Unirea din Centrul Capitalei.

Runs: 04 sec.

FONT: Incendiu devastator

Wipe (Dizolve) to V/O; #3 Alegeri

Runs 04 sec. — (Esca)

FONT: Scor strâns la Cotroceni — Scorul strâns între primii candidaţi pentru Cotroceni dă peste cap sondajele de opinie.

(Tabără)

Wipe to V/O #4 — Preţul benzinei a depăşit pragul de 15.000 lei la staţiile PECO.

Runs 04 sec.

Font: Benzina se scumpeşte

O/C Tabără (Esca) — Buna seara, sunt Cristian Tabără!

O/C Esca — Esca

Iar eu Andreea Esca. Acestea sunt principalele titluri ale zilei.

3. Textele pentru prompter

Toate textele pentru prompter trebuie să fie şi printate. Prezentatorul are nevoie pe lângă textul introdus în computer, pe care îl

vede în prompter şi de un print. Rolul acestui exemplar printat al textelor pe care trebuie să le citească prezentatorul, nu este altul decât acela de a asigura prezentarea jurnalului chiar în condiţiile în care prompterul se defectează.

Exemplu: În primăvara anului 1994 mă aflam la Londra la staţia CNN de acolo şi urmăream, din regia de emisie, un jurnal prezentat de celebrul Tod Benjamin. La un moment dat am văzut că operatorul de la prompter dădea textul prea repede, fără ca el însuşi să-şi dea seama de acest lucru. Tod Benjamin a continuat să citească în ritmul său obişnuit, chiar şi atunci când textul din prompter dispăruse, fiind înlocuit de textele ştirilor care urmau în jurnal. Tod s-a folosit însă de printurile pe care le avea în faţă şi pe care, mai conştiincios decât mulţi prezentatori de la noi, le actualiza în permanenţă, astfel încât să aibă întotdeauna în faţă, pe print, textul ştirii pe care o prezenta în acel moment. După jurnal, Tod Benjamin l-a întrebat pe operatorul de prompter dacă este nou în meserie. Acesta i-a răspuns că este prima lui zi de muncă. Atunci, jurnalistul de la CNN i-a explicat în amănunt unde trebuie să se uite pentru a urmări dacă textul de pe prompter este acelaşi cu cel pe care prezentatorul îl are de citit şi dacă viteza de rulare a textului este aceeaşi cu ritmul prezentării.

3.1. Nume

Este responsabilitatea editorului sau a reporterului să spună sau să transcrie fonetic, între paranteze, pronunţia corectă a numelor străine, astfel încât prezentatorul să le poată vedea în prompter. Pronunţarea greşită a unui nume induce confuzie în jurnalul de ştiri. Acest lucru se întâmplă mai ales atunci când există o persoană care poartă exact numele pronunţat greşit pe post.

De exemplu, dacă nu se scrie cu fonturile româneşti, prezentatorul poate citi Scarlete în loc de Scârlete. În cazul în care există o persoană cu numele de Scarlete, ea poate să dea liniştită televiziunea

în judecată, sigură că va câştiga. Şi mai grav este atunci când este vorba despre persoane publice. Scandalul se amplifică, iar prejudiciul pe care prezentatorul îl aduce televiziunii este şi mai mare.

3.2. Abrevierile

Nu sunt permise abrevierile în textele pe care le citeşte prezentatorul din prompter, pentru că există pericolul să citească exact ceea ce vede sau să nu nimerească extensia sintagmelor prescurtate.

Exemplu: nu se scrie „Preş. E.C.", ci Preşedintele Emil Constantinescu, nu se scrie „lt.maj.", ci locotenent major, nu se scrie „Preş. Int. Soc.", pentru că prezentatorul poate să pronunţe extensia „Preşul de la Intrarea Societăţii" în loc de Preşedintele Internaţionalei Socialiste, nu se scrie „prm.", ci Primul-ministru şi nu se scrie „V-preş. A. Nastase", ci „Vicepreşedintele Adrian Năstase".

Regulă: În prompter, în partea dreaptă a *split-page*-ului, cea care este văzută de prezentator, se scrie exact textul care va fi citit pe post, fără prescurtări, indicaţii de regie care nu-l privesc pe prezentator sau alte semne, litere sau cuvinte.

Sunt totuşi o serie de prescurtări permise care apar ca atare în orice text, fie că este pentru televiziune sau pentru presa scrisă şi pe care prezentatorul le poate citi aşa cum sunt scrise: FBI, CIA, SRI, SIE, FMI, ONU, NATO, UE (ultimul de evitat, totuşi, din cauza conotaţiei fonrtice pornografice).

Regulă: Cuvintele nu se despart la sfârşitul rândului.

Despărţirea cuvintelor în silabe la sfârşitul rândului poate fi o sursă de greşeli pentru prezentator. Această regulă gramaticală trebuie eliminată de cei care scriu pentru prompter. Toate cuvintele trebuie să fie scrise integral (fără prescurtări) şi legat. De aseme-

nea, o propoziţie nu poate fi continuată pe altă pagină de print fără să se menţioneze acest lucru. Se pune pe print o săgeată care arată că textul continuă pe pagina următoare sau se scrie explicit, între paranteze, MORE sau continuă.

3.3. Punctuaţia

Virgula se foloseşte după regulile gramaticale, dar şi acolo unde prezentatorul simte nevoia unei pauze de respiraţie sau pentru mai multă expresivitate. De asemenea, poate să se folosească şi cratima pentru a indica o pauză. Aceste semne suplimentare de punctuaţie trebuie introduse numai de către prezentator. Reporterii sau editorii nu trebuie să se preocupe de acest lucru, pe de o parte pentru că treaba lor este doar aceea de a scrie corect, iar pe de altă parte pentru că fiecare prezentator are propriul său stil. De asemenea, prezentatorii mai folosesc şi caracterele capitale ale literelor pentru a accentua un cuvânt. Textele însă nu trebuie să abunde de astfel de indicaţii pentru că riscă să devină o sursă de greşeli.

De exemplu, se scrie „În această iarnă NU vom avea căldură". În acest fel prezentatorul ştie că trebuie să accentueze cuvântul „nu".

3.4. Nume şi funcţii

Funcţia se scrie de regulă înaintea numelui. De exemplu, Preşedintele României, Traian Băsescu, iar nu Traian Băsescu, Preşedintele României. Logica acestei reguli este aceea că în ştirea respectivă nu este importantă persoana simplă a lui Traian Băsescu, ci faptul că este Preşedintele României. Primează calitatea sa oficială.

Notă: Pentru persoane publice foarte cunoscute poate fi folosit numai numele sau numai funcţia. Această procedură însă nu trebuie întrebuinţată niciodată pentru persoane care nu sunt de notorietate.

Exemplu: Preşedintele României face o vizită în Mexic. Traian Băsescu a declarat la sosirea pe aeroport că... În acest caz numele şi funcţia sunt bine folosite.

Sergiu Andon face o vizită în Mexic. Preşedintele Comisiei juridice din Camera Deputaţilor a declarat...

Probabilitatea ca foarte mulţi telespectatori să nu ştie cine este Sergiu Andon este la fel de mare ca şi cea a celor care nu ştiu cine este Preşedintele Comisiei juridice din Camera Deputaţilor. Se introduce în ştire o mare confuzie care o face imposibil de urmărit pentru publicul larg.

Numele şi funcţiile trebuie să fie foarte bine cunoscute de către cel care intră în direct. Adică, atât de către reporterul care intră în direct, cât şi de către prezentator. În cazul în care prezentatorul are un moment de *talk-show* în jurnal, el trebuie să-şi scrie pe o hârtie numele şi funcţia interlocutorului, indiferent cât de bine îl cunoaşte. Reporterul, de asemenea, nu are un prompter la dispoziţie. Oricând poate să uite, atunci când se află în direct, cine se află în faţa lui. Tensiunea transmisiilor în direct este foarte mare atât pentru prezentator, cât şi pentru reporteri. Este suficient de mare pentru a le juca feste, atât unora cât şi altora. De aceea, respectarea de fiecare dată a acestei reguli le poate salva slujba sau banii care li se reţin din salariu în cazul greşelilor sau a ezitărilor penibile. Pe *script*-ul pe care îl are în faţă, reporterul care intră în direct trebuie să scrie undeva, mare, numele şi funcţia celui pe care urmează să-l intervieveze.

Nu e necesar să spui numele celor trei morţi de naţionalitate străină care au pierit într-un accident ce a avut loc în altă ţară. Este suficient numărul. În cazul în care este vorba despre trei conaţionali atunci menţionarea numelor devine obligatorie, indiferent dacă au murit în România sau în altă ţară. De asemenea, este bine să se menţioneze şi localitatea lor de domiciliu, dacă există această informaţie.

3.5. Iniţiala de la mijloc

Iniţiala de la mijloc sau cele două prenume sau nume ale personajelor nu se menţionează decât dacă este vorba despre persoane care nu sunt cunoscute altfel. De exemplu, se spune Bogdan Niculescu Duvăz, iar nu Bogdan Niculescu. Nu se spune însă Traian B. Basescu.

3.6. Nume străine

Se spune Regele Hussein al Iordaniei, Şeicul Jabiral–Ahmadal–Sabah, emirul Kuweitului. De asemenea, se spune Mao–Tse–Tung. Se poate spune numai Mao, pentru că este cunoscut şi astfel, dar nu se poate spune numai Tse sau numai Tung. Se spune Martin Luther King, iar nu Martin King. În limba română numele străine se rostesc cu pronunţia din ţara de origine. De aceea este necesară o transcriere fonetică a numelor străine pentru prezentator. De exemplu, Alexandr Kwaszniewski trebuie transcris fonetic în paranteză (Alexandr Cvaşnievski). Richard Boucher, purtătorul de cuvânt al Departamentului de Stat american se poate uşor pronunţa Rişard Buşe ca în franceză, dacă nu s-ar transcrie în prompter pronunţia engleză, cea corectă (Riciard Baceăr).

3.7. Vârsta

Trebuie specificată numai atunci când poate aduce o informaţie interesantă pentru reportaj.

Dacă este vorba despre o fetiţă de 5 ani care a fost ucisă în timpul manifestaţiilor de stradă, vârsta trebuie menţionată. Devine limpede atunci pentru telespectatori că acea fetiţă a fost ucisă în mod gratuit şi întâmplător, ca efect al violenţelor. Fetiţa nu avea cum să fie implicată în acea manifestaţie. De asemenea, dacă „bunica ei în vârstă de 87 de ani se află în stare de şoc la spitalul de Urgenţă" este din nou relevant să se specifice vârsta şi telespectatorii îşi vor face imediat o imagine despre tragedia care s-a petrecut. Dacă este vorba despre un accident de circulaţie

provocat de tineri sub 18 ani trebuie din nou menționată vârsta. Este limpede că acei tineri nu aveau carnet de conducere şi informația le indică telespectatorilor o posibilă culpă în privința accidentului. Vârsta unui om poate fi cheia unui *story*. De exemplu, un bătrân de 97 de ani a câştigat proba de maraton destinată vârstei a treia.

Dar dacă spunem „polițistul, în vârstă de 42 de ani, i-a arestat pe cei doi tineri", atunci menționarea vârstei nu este o informație necesară şi trebuie să se renunțe la ea.

3.8. Starea civilă

De regulă starea civilă a unui personaj nu trebuie menționată. Este vorba, de obicei, despre o informație care nu este de domeniul public, ci ține de viața privată a personajului. Dacă însă un pompier se luptă cu un incendiu, iar în clădire se află soția şi copiii săi atunci acesta este *story*-ul şi trebuie menționată starea civilă a personajului. Daca soția unui politician este avocat şi instrumentează un caz în care şi soțul ei este implicat, de asemenea stare civită trebuie menționată.

3.9. Rasa

Nu se indică rasa unui personaj decât dacă este relevant pentru un *story*. Dacă este o ştire despre alegerea primului Preşedinte țigan din istoria României atunci trebuie menționată etnia din care face parte. Dacă este vorba despre faptul că noul Preşedinte al Franței este pentru prima oară un om de culoare atunci trebuie menționată rasa.

3.10. Numere

Numerele se rotunjesc atunci când trebuie să se vorbească despre ele în jurnal. De exemplu, spunem bugetul României este în jur de 100 de mii de miliarde de lei sau este de aproape 100 de mii de miliarde. Nu spui că este de 97 de mii 375 de miliarde, 852 de milioane, 754 de mii, 826 de lei.

3.11. Timing

În limba română ca şi în limba engleză viteza comună cu care se rostesc cuvintele este de trei cuvinte pe secundă. De regulă textele de televiziune sunt cronometrate pentru că un jurnal de ştiri sau orice emisiune de televiziune are destinat un timp precizat la minut, dacă nu la secundă. În televiziune funcționează un principiu: Orice informație poate fi prezentată în orice interval de timp, dacă acesta este mai mare de cinci secunde.

4. Stilul conversațional

Textele de televiziune şi de radio trebuie să se încadreze în stilul conversațional. Aceste texte sunt pentru ureche, nu pentru ochi. Textul scris din ziare şi din cărți, poate şi chiar este bine să fie mai elaborat. Nu este nicio problemă dacă în ziare frazele sunt mai lungi, conțin propoziții principale şi subordonate, conțin paranteze sau mai multe idei în aceeaşi frază. Cititorul poate oricând să se întoarcă şi citească din nou o frază pe care nu a înțeles-o prea bine. Nu este cazul în televiziune sau în radio. Urechea are memorie scurtă. Dacă este vorba despre o frază prea lungă, cel care ascultă uită începutul frazei şi pierde informația. De regulă, textele ştirilor de televiziune sau de radio trebuie să conțină fraze scurte şi simple. În fiecare frază trebuie să fie o singură idee şi, de regulă, o singură informație.

Cuvintele „care", „oricum" şi „căci", „pentru că" şi, în general, toate expresiile care introduc o propoziție subordonată trebuie eliminate din textul pentru televiziunea de ştiri. Cuvintele folosite trebuie să fie dintre cele mai uzuale. Atunci când un cuvânt mai puțin cunoscut trebuie neapărat să fie folosit, el trebuie explicat.

Exemplu: Să presupunem că avem o astfel de ştire: „Preşedintele Ion Iliescu apare alături de reprezentanții PSD la mitingurile electorale. De asemenea, el a acceptat să apară şi

pe afişele electorale ale partidului condus de Adrian Năstase. Faptul că Iliescu se foloseşte de **prerogativele** sale de preşedinte pentru a câştiga alegerile din 2004 în numele PSD, a fost dur criticat de liderii partidelor din opoziţie. Argumentele Opoziţiei au fost **irefutabile.** Liderii opoziţiei l-au acuzat pe preşedinte că încalcă prevederile **stipulate** în Constituţie.

Ion Iliescu a refuzat să recunoască atât participarea sa activă la campania electorală a PSD, cât şi faptul că partidul beneficiază de puterea şi **prerogativele** pe care i le dă funcţia de şef al statului."

Cuvintele cu caractere îngroşate nu fac parte din vocabularul jurnalistic. Nu o să spui „**Paradigma** activităţii unui politician este aceea de a pune mâna pe cât mai mulţi bani şi pe cât mai multă putere, într-un timp cât mai scurt" sau „A făcut promisiuni exhaustive" sau „Manifestanţii şi-au clamat revendicările".

De asemenea, este bine să fie eliminate cuvintele foarte lungi.

4.1. Timpul prezent

În ştiri se foloseşte timpul prezent cât mai mult posibil. Raţiunea este aceea că timpul prezent este un timp activ, care arată că evenimentele se întâmplă chiar în acel moment sau continuă să producă efecte. Menirea ştirilor este aceea de a aduce informaţii cât mai proaspete. Folosirea timpului prezent sugerează acest lucru. În afară de aceasta, verbele la timpul prezent dau un dinamism textului pe care celelalte variante nu le oferă. Sigur că există situaţii în care folosirea timpului prezent este imposibilă fără să fie denaturată informaţia. În aceste cazuri se foloseşte verbul la timpul adecvat.

Exemplu: *Monumentul este ridicat (a fost construit) în amintirea acţiunii prin care Ion Antonescu (a distrus) distruge mişcarea legionară.*

„A fost construit" se poate referi la orice perioadă de timp dintre 23 august 1944 când s-a pus capăt dictaturii lui Antonescu şi

până acum. „Este ridicat" arată că monumentul „se înalţă" chiar chiar acum, există în acel loc. La fel de adecvate sunt folosirea expresiilor: „este inaugurat", „este dezvelit". Folosirea verbului a distruge la timpul prezent nu introduce o informaţie falsă, pentru că este vorba despre prezentul istoric.

4.2. Verbe active

Se folosesc verbe cât mai active şi mai puternice. De exemplu, nu spui „s-a gândit să propună", ci a propus. Nu spui „a încercat să acţioneze", ci „a acţionat".

Verbele active care dau dinamism textelor de ştiri sunt verbele care descriu o acţiune: s-a dus, a făcut, a alergat, a sărit, a luptat, a bătut, a afirmat, a negat, a acuzat etc.

Regulă: Pentru ştiri se folosesc cât mai puţine adverbe şi adjective.

Exemplu: Bucureşti, 27 octombrie 1999 – **Ştire**

Deputatul PNL George Şerban, membru în Comisia de apărare a Camerei, susţine că senatorul PDSR Radu Timofte se afla înainte de 1989 în atenţia unei subunităţi operative de contraspionaj a Securităţii, specializată în lupta anti-KGB.

El a spus că Timofte se afla în legătură „cu trei cetăţeni" din oraşul Roman, aflaţi de asemenea sub investigare. Şerban, care a precizat că deţine această informaţie din perioada când era preşedintele Comisiei parlamentare de control al SIE, a afirmat că, pentru una dintre cele trei persoane cu care Timofte avea legături, „a fost dovedită vinovăţia". „Această persoană, care nu îmi aduc aminte cine era, a fost prinsă în timp ce făcea schimb de informaţii cu un reprezentat al KGB în România", a spus Şerban.

El a precizat că, din câte îşi aminteşte, cele trei persoane erau Vera Kiss, rezident sovietic în România, Traian Băoi, directorul

OJT Roman şi „un domn Sass", lucrător la Fabrica de Ţevi Roman. Şerban a susţinut că ancheta Securităţii a fost întreruptă după Revoluţia din 1989. „În plus, o mare parte a arhivei din Roman a fost sustrasă şi ştiu de la lucrători vechi de aici că domnul Timofte nu ar fi străin de acest lucru", a adăugat Şerban. El a afirmat că nu poate să nu asocieze aceste informaţii cu „disponibilitatea permanentă" a senatorului PDSR de a „discredita" Serviciul de Informaţii Externe, cu „înverşunarea" lui Timofte în a împiedica Comisiile parlamentare de apărare „să facă lumină" în implicarea liderului PDSR Ion Iliescu în scandalul „firul roşu", precum şi cu iminenta studiere a dosarelor Securităţii de către CNSAS.

Senatorul PDSR Radu Timofte a declarat, vineri, că deputatul George Şerban „bate câmpii" şi a susţinut că nu cunoaşte niciuna din persoanele la care s-a referit fostul preşedinte al Comisiei parlamentare de control a SIE. „Nu am ştiut că George Şerban face jocul unor oameni din cadrul SIE", a spus Timofte, care a susţinut că „ieşirea" lui Şerban „completează campania de urmărire şi de discreditare" purtată împotriva sa. Senatorul PDSR a mai afirmat că până în 1989 a lucrat în cadrul Ministerului Apărării şi nu avea nicio legătură, nici cu persoanele menţionate de Şerban şi nici cu fabrica de ţevi din oraşul Roman. Senatorul PDSR Radu Timofte a cerut marţi, într-o conferinţă de presă, demisia directorului SIE Cătălin Harnagea înainte de expirarea mandatului şi a făcut un apel la serviciile de spionaj românesc, respectiv SIE, să nu mai răspundă solicitărilor care vin în flagrantă contradicţie cu dispoziţiile legale.

Directorul SIE s-a adresat miercuri preşedinţilor Camerei Deputaţilor şi Senatului, precum şi Procurorului general al Parchetului de pe lângă Curtea Supremă de Justiţie, Mircea Criste, şi consilierului prezidenţial pentru apărare şi siguranţă naţională, Constantin Degeratu, în legătură cu acuzaţiile formulate la adresa SIE de către Radu Timofte. Harnagea a solicitat Procurorului general să dispună începerea cercetării penale împotriva senatorului

Radu Timofte, apreciind că au fost încălcate prevederile Codului penal şi ale Hotărârii Parlamentului privind funcţionarea Comisiei SIE.

4.3. Informaţia cea mai importantă se pune la început

Exemplu: Bucureşti, 27 octombrie 2001 – **Ştire**

„67,5 milioane de dolari ar fi putut fi comisionul pentru privatizarea RomTelecom, a spus în plenul Senatului senatorul independent Şerban Săndulescu, preşedintele comisiei de anchetă a tranzacţiei. Beneficiarii acestui comision ar putea fi, conform declaraţiilor senatorului, membrii comitetului care a coordonat privatizarea. Din acest comitet au făcut parte fostul premier Radu Vasile, ministrul justiţiei, Valeriu Stoica, fostul ministru al apărării, Victor Babiuc, fostul ministru al comunicaţiilor, Sorin Pantiş, ministrul de finanţe, Decebal Traian Remeş, preşedinţii FPS, Sorin Dimitriu si Radu Sîrbu, precum şi Vlad Ţepelea, fost preşedinte al Consiliului de Administraţie al Romtelecom.

Compania elenă OTE susţine că suma de 675 de milioane de dolari, achitată statului român în 1998 pentru pachetul de 35% din acţiunile RomTelecom, a fost „unica plătită" pentru această tranzacţie. „OTE a achiziţionat acest pachet în urma unei licitaţii internaţionale şi a unor negocieri transparente cu Guvernul României", se arată într-un comunicat al OTE."

4.4. Ştirile nu trebuie să abunde în amănunte nesemnificative şi calificări

Exemplu: Bucureşti, 26 octombrie 2000

„O treime dintre români (34%) afirmă că soluţia cea mai bună în cazul FNI este ca justiţia să decidă cine e vinovat şi cine trebuie să-i despăgubească pe oameni, în timp ce a şaptea parte (13%) consideră că statul trebuie să suporte „în parte" despăgubirile, relevă un studiu realizat de CURS/CSOP, la cererea Institutului

PRO". Dacă ai spus 34% nu mai are rost să spui o treime.

4.5. Conjuncțiile, prepozițiile și localizarea în timp

„Și", „ori", „dar", „sau" sunt soluții foarte bune pentru a lega între ele propoziții sau idei. Dar, este și mai bine să renunți la aceste soluții și să pui punct în locul conjuncțiilor. În acest fel poți să eviți să exprimi mai multe idei în aceeași propoziție. În acest fel te apropii mai mult de stilul conversațional care se cere în televiziune și ai posibilitatea să folosești un stil mai dinamic, cu un ritm mai alert.

„Cu câteva momente în urmă", „acum câteva minute", „cu puțin timp în urmă", „în ultima jumătate de oră", „peste cincisprezece minute", „în orice moment", „în fiecare clipă" sunt expresii pe care este bine să le folosești ori de câte ori este cazul. Aceste expresii localizează evenimentul în timp și arată totodată că este vorba despre un eveniment care se întâmplă acum sau care, oricum, este foarte proaspăt. Acest lucru este esențial pentru un jurnal de știri.

„Oricum", „deoarece", „în tot cazul", „în orice caz", „de altfel", „nicidecum", „pe de o parte", „pe de altă parte", „în primul rând", „în acest sens" sunt expresii de evitat în jurnalele de știri.

„Astăzi" nu se folosește pentru că este de la sine înțeles că buletinul de știri se ocupă de evenimentele de astăzi. Este bine însă, din aceleași rațiuni ca mai sus, să folosești alte localizări în timp, cum ar fi „în această dimineață, în timpul prânzului, după-amiază, astă seară". În cazul în care este vorba despre un eveniment care s-a petrecut ieri sau cu mai multe zile în urmă, atunci trebuie făcută precizarea necesară.

4.6. Culoare în stilul conversațional

Script-ul trebuie conceput ca și când te adresezi unui prieten, unei persoane apropriate, căreia îi povestești ceva. Nu îi faci

confidențe, nu bârfești la colț de stradă sau în cafenea, dar îi spui un lucru important pe care nu îl știe, îi dai niște informații. Trebuie să stabilești o relație cu audiența. Tipul de relație poate fi stabilit prin politica postului. În cazul în care se stabilește că prezentatorul trebuie să joace un anume personaj în jurnal, atunci se poate stabili și tipul de relație care trebuie construit. De exemplu, se poate stabili că prezentatorul trebuie să joace rolul „prietenului", a unui personaj apropriat de cei care îl privesc. Textele în acest caz vor fi construite pe un ton adecvat, care le transmite telespectatorilor un mesaj de genul: „Vino cu mine să-ți arat ce s-a întâmplat". Sau se poate construi un personaj care are autoritate, care este „sursa" celor mai importante informații. Mesajul care se transmite este unul de genul: „Numai de la mine poți afla cele mai autorizate informații". Trebuie să captezi atenția celui cu care vorbești astfel încât el să trăiască alături de tine evenimentul sau întâmplarea. Acest lucru se face cel mai bine într-un mod numit în unele manuale „colorat".

4.7. Culorile trebuie să fie naturale

Textul trebuie să fie lipsit de „clișee". Trebuie să fie direct și jurnalistul trebuie să găsească întotdeauna formulări originale, care să conțină, totodată, cât mai multă informație. Verbele folosite trebuie să fie puternice. Adjectivele vor fi folosite cu cea mai mare zgârcenie, numai acolo unde știrea ar fi mai săracă fără ele. Abundența vorbelor „colorate" nu face neapărat un *script* bun. Colorat înseamnă sugestiv și care are o amprentă proprie. Sincroanele și imaginile contribuie, mai mult decât textul, la „colorarea" știrii. Prin „culoare" se înțelege umorul cu care sunt tratate întâmplările hilare, pasiunea personajelor, implicarea lor, suferința care transpare pe ecran. De asemenea, textul capătă „culoare" atunci când se folosesc asociații de idei și de informații.

4.8. Cum să faci?

Uite-te cu un ochi critic la jurnalele de știri din România și la marile posturi de televiziune CNN, BBC, Euronews. Îți vei da

seama imediat care este un *script* colorat. Poți să renunți la sincroane dacă nu ai cu cine să vorbești și dacă ai un *stroy* bine scris și un cameraman care își cunoaște meseria. Pentru a da culoare știrilor poți să îți alegi în așa fel invitații încât sincroanele să dea și ele culoare reportajului. Grupul cu limbajul cel mai colorat (nu porcos, ci colorat în sensul televiziunii), cel mai sugestiv din România și cu atitudinea cea mai dezinhibată în fața camerei sunt țiganii. Din acest motiv reportajele despre ei sunt în general atractive din acest punct de vedere.

Trebuie ca în textul unui reportaj să-ți folosești simțurile: auzul, văzul, mirosul, pipăitul. Televiziunea lucrează cu imagine și cu sunet, se adresează deci, doar văzului și auzului. Textul reportajului sau imaginea trebuie să suplinească toate celelalte percepții.

Exemplu: „Orice fel de ticuri sociale au dispărut. A rămas doar instinctul de supraviețuire. Oamenii se calcă în picioare pentru a scăpa cu viață. Dogoarea focului îi mână către ieșirile clădirii. Odată ajunși în fața ieșirilor secundare ei văd cu groază că sunt blocate. Nimeni nu stă pe gânduri. Într-o secundă vitrinele sunt spulberate în mii de cioburi. Mulțimea dă buzna scăpând din iadul care a pus stăpânire pe clădire. Singurii care nu-și pierd capul sunt hoții. Ei văd în acest incendiu o șansă cu care nu se pot întâlni de două ori în viață. Mărfurile nu mai au proprietar. Focul pune stăpânire pe ele. Hoții nu se gândesc că ar putea să-i ajute pe cei prinși de incendiu. Ei se năpustesc în magazin pentru a pune mâna pe tot ce e de valoare".

Notă: Un astfel de text redă „emoția potrivită" numai dacă este spus de un reporter în direct, cu *insert* de imagine foarte sugestivă și emoționantă de la fața locului. Un astfel de text este mai puțin potrivit într-o știre care nu este în direct. De remarcat că, idealul este ca astfel de texte să poată fi susținute de imagini cât mai sugestive, mai expresive, care să ilustreze și să completeze atât informația cât și emoția.

4.9. Emoția potrivită

Textul reportajului trebuie să redea o emoție potrivită cu subiectul prezentat. Acest lucru este valabil pentru toate tipurile de transmisii în direct. Nu poți să relatezi în maniera unui comentator sportiv despre faptul că o personalitate publică a sosit la București și coboară pe scara avionului. Textul trebuie să fie dramatic dacă este vorba despre o situație dramatică, să aibă o notă de umor dacă este vorba despre *entertainment news*, trebuie să fie serioasă și neutră dacă este vorba despre o știre economică care nu duce la dezvoltări dramatice pentru populație, de exemplu, dacă se ocupă de evoluția obișnuită a tranzacțiilor bursiere.

Capitolul XII
Interviul

Pe lângă menirea presei de a informa, unul dintre cele mai importante atribute ale presei este acela de a **controla instituţiile statului** şi de a semnala neregulile care apar în funcţionarea lor. De altfel, controlul instituţiilor statului apare ca efect al exercitării principalei funcţii a presei, aceea de a informa. Astfel, presa devine de multe ori motorul, paznicul şi ajutorul instituţiilor statului. O democraţie fără presă ar fi de neînchipuit în vremurile de astăzi, când lumea a devenit atât de complicată. Cei 5.000 de cetăţeni care locuiesc **cetatea lui Platon**, trebuiau probabil să se informeze înainte de a alege pe cineva să-i conducă sau înainte de a lua o hotărâre de natură să schimbe soarta cetăţii. Pe atunci o plimbare pe jos de 20 de minute, la pas, era spaţiul peripateticilor, în care se putea găsi toată informaţia de care aveau nevoie. Presa nu era indispensabilă. Informaţiile însă, da. Astăzi, a te informa este o treabă mult mai complicată. Cel care se informează în numele cetăţenilor este jurnalistul. El stă de vorbă cu oficialităţile, cu cei care sunt aleşi să decidă în numele cetăţenilor, şi, după aceea, comunică publicului ce a aflat. În televiziune însă există posibilitatea să îl laşi pe cetăţean să se informeze singur. În antichitate, cetăţenii îl chemau în agora pe cel pe care îl aleseseră şi îl puneau să dea socoteală pentru ceea ce a făcut. Îi dădeau totodată posibilitatea să le explice cetăţenilor care sunt măsurile pe care le-a luat şi de ce. Îl lăsau să se apere dacă era acuzat de ceva. Astăzi **agora**, piaţa publică, este, aşa cum am mai spus, televiziunea. Mijlocul prin care televiziunea dă posibilitatea cetăţenilor să se informeze direct de la sursă este interviul în direct. Aceasta este şi principala menire a interviului în direct. Jurnaliştii folosesc acest procedeu din mai multe motive, aşa cum vom vedea mai jos.

1. Reguli

1.1. Nu da, în nicio circumstanţă, microfonul din mână

Această regulă are două utilităţi practice. **Reporterul reprezintă televiziunea** la care lucrează. Meseria pe care o face, o face în numele acelei televiziuni. Ea este cea care îl trimite să culeagă informaţii şi cea care difuzează informaţiile pe care le-a cules. Ea îi dă autoritatea şi mandatul de a se informa. Acest lucru este simbolizat foarte simplu prin acel **cub ataşat de microfon** şi care are pe el sigla televiziunii. Nimeni nu îi dă dreptul reporterului de televiziune să ceară altcuiva să-i ţină microfonul. Dacă altcineva ar avea acest drept, atunci acel altcineva ar trebui să fie angajat de către televiziune. Pe de altă parte, televiziunea are încredere în reporterul său, şi nu în altcineva care poate să servească interese străine. Nu odată se întâmplă ca un reporter să lase microfonul său unui coleg de la o altă televiziune, rugându-l să-l ajute pentru că are altceva de făcut în acel moment. Şi tot aşa, nu odată se întâmplă ca întrebările pe care le-a pus cel care a luat interviul să fie altele decât cele de care ar fi avut nevoie reporterul uşuratic. Asta în cel mai bun caz. Pentru că, în cel mai rău caz, reporterul „amabil" poate foarte uşor să saboteze înregistrarea colegului de la televiziunea concurentă.

1.2. Cel care are microfonul conduce de fapt discuţia

Aceasta este a doua raţiune pentru care reporterul nu trebuie să dea microfonul din mână. Reporterul nu trebuie să abdice în nicio împrejurare de la datoria de a controla interviul pe care îl ia. Acest lucru echivalează pur şi simplu cu abdicarea pe moment de la exercitarea profesiei. În afară de aceasta, dacă intervievatul este lăsat să ţină microfonul de care este ataşată sigla televiziunii în cauză, pe imaginea filmată acesta va fi perceput ca fiind reprezentantul televiziunii respective. Este în mod evident o informaţie falsă pe care televiziunea o proiectează cu bună ştiinţă. Lucrurile

pot deveni şi mai complicate dacă cel care a „uzurpat" calitatea de reprezentant al televiziunii, îşi va promova, la adăpostul acestei percepţii a publicului, propriile interese.

1.3. Interviul se planifică, după care se ia în funcţie de informaţia obţinută

Raţiunea de a fi a interviurilor este aceea de a da posibilitatea cetăţenilor să se informeze direct de la sursă. Colateral însă, interviurile iniţiază ştiri, declanşează dezbateri sau scandaluri de presă. De câte ori un reporter sau un prezentator ia un interviu, în direct sau nu, trebuie să fie atent la aceste oportunităţi. Ele trebuie imediat speculate. Reporterul trebuie să aibă prezenţa de spirit de a părăsi scenariul iniţial al interviului atunci când e cazul, de a se adapta situaţiei şi de a detalia informaţia inedită.

1.4. Reporterul sau prezentatorul este cel care conduce interviul

Aşa cum una din regulile de fier din jurnalismul de televiziune şi de radio este aceea că reporterul nu cedează niciodată microfonul din mână, tot aşa nu trebuie ca intervievatul să fie cel ce conduce interviul. Cel care ia interviul este cel ce fixează atât tema dialogului, punctele de interes şi durata. Intervievatul are alte priorităţi. El nu este preocupat în primul rând de ceea ce vor să afle cetăţenii de la el. De regulă, cel intervievat îşi apără propriile interese şi interesele instituţiei pe care o reprezintă. Unii sunt prea angrenaţi într-un anumit domeniu şi, ca să zic aşa, nu mai văd pădurea din cauza copacilor. Alţii consideră de la sine înţelese anumite informaţii, omiţând tocmai lucrurile necunoscute şi de interes pentru telespectatori. Economiştii au de regulă tendinţa de a considera ca fiind extrem de semnificative tocmai anumite cifre sau amănunte care telespectatorilor nu le spun nimic. Reporterul trebuie să fie cel care să-l tragă de mânecă şi să-l facă să vorbească despre semnificaţia lucrurilor, care este ascunsă în spatele cifrelor.

De exemplu, enunţarea cifrei care reprezintă bugetul unui minister, nu spune nimic decât unui segment îngust de specialişti. Pe telespectator îl interesează dacă acest buget este prea mic sau suficient, dacă ministerul respectiv va reduce, va păstra sau va mări lefurile datorită acestui buget şi cu cât. La fel când vine vorba despre taxe. Nu i se poate pretinde intervievatului să aibă o expunere organizată după criterii jurnalistice.

1.5. Intervievatul nu trebuie lăsat să bată câmpii

În primul rând interviul în direct din jurnalul de ştiri, are o durată scurtă, de doar câteva minute. În al doilea rând, dacă intervievatul se pierde în digresiuni, acestea de regulă nu conţin informaţiile pe care le aşteaptă telespectatorii.

1.6. Reporterul trebuie să-şi concentreze întrebările pe tema pe care face interviul

Timpul este scurt într-un jurnal. Intervievatul este o persoană importantă de regulă, chemată să lămurească un aspect al problemei. Aici trebuie să se concentreze toate întrebările. Ce se va întâmpla la anul, unde are de gând să-şi petreacă vacanţa, dacă se înţelege cu nevasta, ce pronostic are pentru meciul de fotbal de peste o săptămână sunt întrebări care trebuie lăsate revistelor de scandal şi *talk show*-urilor de profil.

1.7. Întrebările cu caracter personal

Nu au ce căuta, în interviurile din jurnalele de ştiri, decât în mod cu totul excepţional. O persoană publică este invitată pentru un interviu în direct în calitatea pe care o are de persoană reprezentativă pentru un anumit domeniu. Întrebările trebuie să se refere la acel domeniu de regulă. Întrebările cu caracter personal au locul lor în interviurile care au ca scop să facă cunoscută o persoană care a avut acces de curând la o funcţie publică, de exemplu.

De multe ori interviurile, mai ales cele care nu sunt în direct, au şi alte scopuri care ţin de economia jurnalului sau a ştirilor. Unele urmăresc să aducă **un plus de culoare jurnalului, să spargă monotonia sau să satisfacă curiozităţi.** Altele urmăresc sa declanşeze **răspunsuri emoţionante**, pentru a ilustra starea de spirit a celor care sunt implicaţi în eveniment.

De exemplu, scopul scurtului interviu care se ia unui personaj care a rămas fără casă la inundaţii, este acela de a emoţiona. A lua un interviu în direct Adrianei Iliescu, profesor universitar, care a născut o fetiţă la 67 de ani prin însămânţare artificială, ţine mai puţin de informarea publicului, şi mai mult de satisfacerea unei curiozităţi. Toată lumea vrea să o vadă vorbind, mişcându-se. Până la momentul interviului, pe care l-a dat PROTV, oamenii nu o văzuseră decât în pozele cotidianelor. Televiziunea a făcut audienţă cu acest interviu. Un alt scop poate fi acela de a obţine mai multe **informaţii despre un personaj** care a ajuns într-o funcţie importantă, dar este necunoscut sau despre familia lui (acestea satisfac tot o curiozitate), altele urmăresc să afle **opinia unei persoane publice** despre un subiect din cu totul altă zonă jurnalistică.

De exemplu, a face un interviu cu Mona Muscă despre reţetele culinare preferate, ţine de această zonă. Cea mai importantă situaţie rămâne însă aceea în care, prin interviul în direct, jurnalistul urmăreşte să obţină informaţii în numele telespectatorilor.

2. „Găinarii" din presă

Toţi jurnaliştii urmăresc să obţină cât mai multe informaţii de la intervievat. Jurnaliştii mai puţin experimentaţi urmăresc însă, câteodată, să îl prindă pe picior greşit, cu o bâlbă, cu o declaraţie în care a vrut să spună ceva, dar din greşeală sau dintr-o construcţie defectuoasă a frazei a spus altceva. Apoi, deşi pentru toată lumea este evident că a fost o greşeală de construcţie, reporterul marşează pe acest lucru. Rezultatul este un interviu ratat. Nu mai rămâne

timp pentru întrebările cu adevărat importante. Din acest punct de vedere reporterul este vulnerabil. De exemplu, un ministru este întrebat cât costă un abonament de metrou şi nu ştie. Reporterul insistă şi îl întreabă cât costă o pâine. Nu ştie nici asta şi explică faptul că nu el face cumpărăturile şi nici nu circulă cu metroul. Reporterul însă insistă şi îl întreabă cât costă roşiile, castraveţii, cartofii etc. Faptul că un ministru nu ştie cât costă un abonament de metrou şi o pâine este interesant şi demonstrează suficient de bine ceea ce reporterul a vrut să arate. Celelalte întrebări însă nu demonstrează decât că este vorba despre un găinar din presă. Omul politic va pretinde, pe bună dreptate, că este agresat.

Persoanele publice, peste tot în lume, sunt extrem de sensibile la imaginea lor. Nu rare sunt cazurile în care, când văd că un reporter exagerează în felul acesta, se grăbesc să intervină la directorul departamentului de ştiri. Cei mai înverşunaţi vin cu ameninţări şi îi cer directorului de ştiri să renunţe la serviciile acelui reporter. Directorul de ştiri fireşte nu va da curs acestei cereri şi îşi va apăra reporterul. Dar nu este obligat să îl apere pentru o treabă prost făcută.

Dacă însă reporterul descoperă injustiţii, nedreptăţi şi ilegalităţi care sunt legate de o persoană publică, abia atunci este obligat să meargă până în pânzele albe, oricât de mare ar fi scandalul şi oricâte presiuni s-ar face asupra lui. Directorul de ştiri are datoria să-şi folosească toată influenţa şi relaţiile pentru a-l susţine. Dezvăluirile despre persoane publice corupte sau care au încălcat legea sunt deliciul presei peste tot în lume. Scandalul, pe de altă parte, atrage audienţă. Informaţiile de acest gen trebuie scrupulos verificate, astfel încât dosarul de presă să fie imbatabil. Televiziunea trebuie oricând să se aştepte la un proces de calomnie în astfel de cazuri.

Cu alte cuvinte, reporterul trebuie să se ferească de a fi găinar. El nu trebuie să consume energii şi resurse disproporţionat de mari faţă de rezultatul obţinut, numai pentru „a face mişto" de o persoană

publică. Orice resursă şi orice mijloace jurnalistice pot fi folosite însă pentru a dărâma, de exemplu, un ministru corupt.

3. Timing

În jurnalul de ştiri interviurile pe care le iau prezentatorii sunt foarte scurte: circa 2-3 minute. De aceea, prezentatorul trebuie să ştie care sunt întrebările pe care are de gând să pe pună. El nu are timp de introduceri, tatonări şi întrebări inutile şi nici să se lanseze pe căi înfundate.

4. Întrebările

4.1. Întrebări care sugerează răspunsul

Reporterul sau prezentatorul trebuie să se ferească de astfel de întrebări. În primul rând întreabă pentru a afla. Chiar şi atunci când ştie care ar putea fi răspunsul la o întrebare, reporterul sau prezentatorul are nevoie de poziţia publică a celui pe care îl intervievează. De aceea, întrebările care sugerează sau conţin în ele răspunsul, de genul „nu e aşa că..." îl împiedică pe reporter să-şi atingă scopul. În primul rând, în loc de un răspuns, reporterul riscă să înregistreze pe cameră polemica intervievatului cu opinia reporterului exprimată în întrebare. De obicei nu de asta are nevoie.

4.2. Întrebări retorice

Reporterul sau prezentatorul nu trebuie să pună întrebări retorice. Acestea, de fapt, afirmă ceva. Reporterul sau prezentatorul nu sunt nici analişti politici, nici comentatori. În interviu ei nu trebuie să ţină lecţii sau să îi tragă de urechi pe invitaţi. Ei trebuie să întrebe pentru **a afla** în numele telespectatorilor.

4.3. Întrebări care cer răspunsuri monosilabice

Prezentatorul sau reporterul riscă să primească drept răspuns la o astfel de întrebare o confirmare sau o infirmare a propriei sale

păreri, adică un răspuns monosilabic de genul „Da" sau „Nu". Şi mai rău, el poate să aibă ca răspuns un simplu „îhî" sau un gest din cap care să confirme sau să infirme părerea pe care reporterul şi-a exprimat-o deja în întrebare. Un „glonţ" a fost tras în vânt. Reporterul sau prezentatorul trebuie să-şi gândească bine întrebările. În primul rând el trebuie să ştie foarte bine ce vrea să afle, ce ar fi interesant pentru telespectatori să afle de la intervievat. Dacă vedem că un reporter îl întreabă pe martorul unui accident: „Aţi văzut ce s-a întâmplat?" Răspunsul la această întrebare poate să fie un simplu „Da". Întrebarea trebuie să fie „Ce aţi văzut?" sau „Ce s-a întâmplat?"

4.4. Întrebările trebuie să fie simple şi clare

În nici o împrejurare nu trebuie scăpat din vedere scopul întrebărilor: acela de a informa telespectatorii. Prezentatorul trebuie să ceară în timpul acestor interviuri date clare şi precise. Atunci când răspunsurile nu sunt precise, cel care ia interviul trebuie să insiste. Dacă se pune o întrebare precisă la care se obţine un răspuns ambiguu, cel care ia interviul trebuie să insiste până devine clar că oficialul ocoleşte răspunsul pentru că nu-l cunoaşte sau pentru că nu vrea să-l spună. Această atitudine a celui intervievat trebuie scoasă în evidenţă.

4.5. Întrebări cu dublu înţeles

Acest tip de întrebări trebuie să lipsească din interviurile care se iau în direct la jurnalul de ştiri. La acest tip de interviuri nu este timpul necesar pentru decelarea nuanţelor, a înţelesurilor duble, explicarea insinuărilor, explicaţii la explicaţii.

Exemplu: Să presupunem că o clădire cu bulina roşie se prăbuşeşte în Bucureşti peste locatarii care ceruseră, conform legii, un credit pentru a consolida clădirea. Creditul nu a fost obţinut. Reporterul îl întreabă încruntat pe primar, pe directorul

băncii sau pe ministrul administrației publice, ca un adevărat justițiar: **„Vă considerați responsabil de moartea acestor oameni?"** Dacă oficialul va răspunde „Da", el va face o figură lamentabilă pentru că este unul dintre cei care trebuiau să contribuie la consolidarea clădirii. Toată lumea va înțelege că își recunoaște vinovăția pentru moartea locatarilor. După aceea, degeaba va mai explica el că nu este vinovat pentru că nu îl va mai asculta nimeni. Dacă răspunde că „Nu", nu este responsabil de moartea acelor oameni, face o afirmație care se va întoarce împotriva lui, pentru că el este într-adevăr unul dintre cei care avea responsabilități în această zonă. El va face o figură grotescă, fiind perceput ca un căpcăun pentru care viața și moartea concetățenilor săi, de care ar trebui să răspundă, nu face nici cât o ceapă degerată. Degeaba va explica apoi că locatarii trebuiau să facă o cerere la primărie și nu au făcut, că fără această cerere nu poate fi acordat creditul și consolidată clădirea.

Cel care a pus o astfel de întrebare și s-a mulțumit cu răspunsul în doi peri la această întrebare, va obține sămânța unui scandal susceptibil de a atrage audiență, dar e un scandal în care se pleacă de la o **prezumție falsă**, care nu a fost verificată. Dacă toată această poveste se întâmplă în timpul unei transmisii în direct și la oră de maximă audiență, răul este făcut fără putință de a-l mai îndrepta. Toată audiența va fi convinsă că reporterul are dreptate și va cere capul oficialului. Este o formă de manipulare a opiniei publice, chiar dacă este una involuntară. Dacă postul are suficientă audiență, va declanșa un scandal care poate duce la demisia oficialității, dar mai devreme sau mai târziu adevărul va ieși, într-un fel sau altul, la iveală. Postul de televiziune este expus într-un astfel de caz și la un proces cu daune pe care nu are nicio șansă să-l câștige. Celelalte televiziuni pot specula episodul pentru a reduce credibilitatea postului concurent. Orice reporter trebuie să aspire la momentul său de glorie. Acesta însă trebuie să se bazeze pe realitate și pe adevăr, altfel, pentru gloria obținută cu prețul

manipulării opiniei publice, prețul plătit devine disproporționat de mare. Întrebarea ar trebui să fie „Cine credeți că este responsabil pentru această tragedie?"

4.6. Nu îl asalta cu întrebări

Dacă întrebările sunt importante – și așa trebuie să fie – atunci trebuie să-i lași timp să răspundă. La o întrebare importantă se așteaptă un răspuns important. O avalanșă de întrebări nu ajută la nimic. Reporterul sau prezentatorul trebuie să aibă întotdeauna pregătite mai multe întrebări decât cred că este nevoie. Ei trebuie să preîntâmpine diferite situații, cum ar fi aceea că invitatul răspunde monosilabic și este nevoie să fie acoperită o anumită durată de timp din jurnal sau că o informație de ultim moment, poate venită chiar de la invitat, face inutile mai multe întrebări pentru care reporterul s-a pregătit mai înainte. La sfârșit - dacă interviul nu este în direct – cere-i să spună dacă nu cumva ai uitat ceva important. E foarte posibil ca cel intervievat să aștepte de la tine o anume întrebare care nu a venit. Și atunci poate să-ți dea o informație mai tare decât tot ce ți-a spus până atunci și pe care tu evident nu o bănuiai.

Notă: Întrebările trebuie să fie lipsite de prejudecăți, idei preconcepute și atitudini partizane. Nimeni nu este „infractor" până când nu este calificat ca atare în justiție. Presa trebuie să acorde prezumția de nevinovăție mai abitir decât oricine, pentru că ea face afirmații publice care se plătesc cu bani mulți, în justiție, dacă sunt false.

5. Interlocutori dificili

5.1. Timizii

Cei care se sperie în fața camerei sunt interlocutori dificili. Cel care le ia interviul trebuie să comunice cu ei, să le arate că telespectatorii au nevoie de părerea lor. Cu alte cuvinte, ei trebuie

să îl motiveze suficient de mult pentru a-şi depăşi emoţiile, astfel încât să devină un comunicator. Dacă **nu este vorba despre un interviu în direct**, operatorul poate să înceapă să filmeze încă din timpul discuţiei preliminare. La un moment dat reporterul va trece pe nesimţite la întrebările esenţiale. De cele mai multe ori interlocutorul nu îi va cere să oprească aparatul de filmat, chiar dacă îşi dă seama că se filmează. Interviul poate fi dus la bun sfârşit. Dacă însă cel în cauză îi cere să nu fie filmat, atunci reporterul trebuie să i se respecte dreptul la propria imagine. Nu va fi în orice caz singurul interviu pe care reporterul îl va rata în timpul carierei sale şi, în orice caz, de cele mai multe ori poate fi găsit un alt interlocutor pentru acelaşi subiect.

Când interviul este **în direct** şi personajul este timid, reporterul sau prezentatorul riscă ca intervievatul să se blocheze. Dacă îl vede pe intervievat că s-a pierdut şi tace, ca şi când ar fi luat apă în gură, cel care ia interviul trebuie să reia povestea pe scurt adresându-se direct interlocutorului şi, după aceea, să-i pună întrebări ajutătoare pentru a-l scoate din această stare. De regulă, atunci când prezentatorul sau reporterul rememorează pe scurt povestea pentru intervievat, acesta începe să se gândească la subiectul intervenţiei sale şi se deblochează. Cel care ia interviul trebuie să aibă în vedere că timidul sau emotivul din faţa sa are în cap un singur lucru care îl paralizează: este văzut la televizor. Este datoria reporterului sau a prezentatorului să-l facă să depăşească blocajul. Acest lucru poate fi realizat destul de simplu dacă reporterul sau prezentatorul îi va deturna atenţia de la faptul ca toţi prietenii şi duşmanii lui, plus încă un milion de oameni, îl privesc şi îl ascultă în acel moment. Reporterul sau prezentatorul pot obţine acest lucru dacă reuşesc să-l facă să se concentreze asupra temei în discuţie. Aceasta este singura metodă. În niciun caz reporterul sau prezentatorul nu îi vor reproşa mutenia, nu vor pune tăcerea lui pe seama faptului ca nu are opinie sau că nu vrea să facă nicio declaraţie pe acest subiect. În acest caz este foarte posibil ca

emoţia intervievatului să se accentueze şi rezultatul interviului să fie lamentabil.

5.2. „Agenţii comerciali"

Un alt gen de interlocutori dificili sunt cei care acceptă invitaţia în direct **cu scopul precis de a promova ceva**. Acest gen de oameni au propriile lor scopuri care nu se potrivesc deloc cu cele ale presei. Politicienii urmăresc întotdeauna să-şi facă campanie electorală; oamenii de afaceri să-şi promoveze gratis produsele. Într-un cuvânt, vor să folosească televiziunea pentru propriile lor interese. Reporterul sau prezentatorul trebuie să-i împiedice. Ei trebuie să-l întrerupă imediat ce depistează o asemenea intenţie la interlocutorul său. În aceste cazuri întrebările trebuie să fie foarte precise, la subiect, iar cel care ia interviul să insiste cu încăpăţânare să i se răspundă la întrebări. Dacă însă interlocutorul continuă şi reuşeşte să facă ceea ce şi-a propus, atunci reporterul sau prezentatorul trebuie să îi reproşeze invitatului că îşi face campanie electorală sau urmăreşte să îşi facă reclamă, deşi i s-a atras atenţia că acest lucru nu este permis. El trebuie să-i pună în gardă pe telespectatori că interlocutorul său nu respectă regulile jocului, ceea ce înseamnă că nu se poate pune mare preţ pe vorbele sale.

5.3. Manipulatorii

Un alt gen de interlocutori dificili sunt cei care vin la interviul în direct cu intenţia precisă de a se folosi de postul de televiziune pentru **a manipula** audienţa postului, cei care vor să mintă deliberat opinia publică. Pentru ca reporterul sau prezentatorul să aibă o prestaţie bună în aceste cazuri, ei trebuie ca prin întrebări şi prin informaţii suplimentare să vină în ajutorul telespectatorilor pentru ca aceştia să afle adevărul. Totul în aceste cazuri depinde de inteligenţa, prezenţa de spirit şi felul în care jurnalistul s-a pregătit pentru interviu. Dacă jurnalistul cunoaşte bine subiectul, el nu se va lăsa înşelat de invitatul său. Cea mai bună atitudine în aceste

cazuri este ca jurnalistul să insiste pe informațiile care sunt certe, să elimine speculațiile și să ceară invitatului să prezinte dovezile pe care le are în sprijinul afirmațiilor pe care le face.

5.4. Limbuții

Un alt tip de interlocutor dificil este cel care **vorbește prea mult** și are tendința, printr-un debit verbal mai mare decât cel obișnuit, să acapareze discuția și să depășească timpul afectat interviului. Aceștia trebuie opriți cu promptitudine și chemați la ordine cu duritate. Jurnalistul trebuie să-l supună unui tir al întrebărilor foarte susținut și imediat ce întrebările au fost epuizate, trebuie să-i mulțumească invitatului și să treacă la subiectul următor fără să ia în seamă protestele sau faptul că interlocutorului său tocmai i-a venit o altă idee. El trebuie să fie somat să fie concis, cerându-i-se să răspundă cu „Da" sau „Nu" dacă e nevoie. La rigoare, operatorul de sunet poate să-i taie calea și prezentatorul să continue cu subiectul următor. Cel mai dificil interlocutor din acest punct de vedere s-a dovedit până acum Corneliu Vadim Tudor. Acesta este și unul dintre motivele pentru care, în general, reporterii și prezentatorii se feresc să îl invite în direct în jurnalele de știri. Al doilea motiv este acela că Vadim este manipulatorul politic prin excelență. Indiferent dacă este întrebat despre poziția partidului în ceea ce privește introducerea cotei de 16% pe venituri sau despre implicarea sa în mineriadele din 1999, în majoritatea situațiilor el își va face campanie electorală. Numai cu greu poate fi stăvilit.

5.5. Confuzii

Dacă nu se înțelege nimic din răspunsul intervievatului pentru că acesta este confuz, atunci trebuie pus să reformuleze. Dacă și a doua oară răspunsul este confuz, atunci trebuie să i te adresezi cu întrebarea: „Cu alte cuvinte dumneavoastră susțineți că ..." și reformulezi prima parte a răspunsului la întrebare, prima informație pe care a dat-o. O limpezești pentru telespectatori. Procedezi în

acest fel cu toate răspunsurile confuze, până reușești să faci inteligibile informațiile de care publicul are nevoie.

6. Pregătirea pentru interviu

Atunci când te pregătești pentru interviu trebuie să știi **cât mai multe despre persoana** invitată în direct. Trebuie să aduni toate informațiile pe care le poți găsi. Dacă nu ai timp, atunci poți să te rezumi doar la informațiile care se referă la implicarea persoanei respective în situația pe care își propune s-o descrie în interviu. Acest lucru te ajută să îți dai seama care sunt cele mai importante întrebări care trebuie puse în timpul interviului. De asemenea, o astfel de informare te ferește de greșeli și confuzii cu privire la implicarea persoanei respective într-un anume eveniment. În al treilea rând, aceste informații te vor ajuta să nu te lași înșelat în cazul în care persoana respectivă încearcă să mintă în direct, atunci când este pusă în situația de a vorbi despre lucruri care nu-i convin.

Un alt moment al pregătirii pentru interviu, indispensabil reporterului, este acela de a se informa despre **tema interviului**. Arhivele joacă un rol foarte important aici. Reporterul se informează urmând de obicei o cronologie inversă a evenimentelor. El află întâi tot ce este mai nou în articolele de presă care apar pe subiectul interviului și după aceea merge înapoi în timp pentru a stabili care a fost evoluția și istoricul temei respective. Acest tip de informare te ajută să înțelegi subiectul în toată complexitatea lui. Aceste cunoștințe te vor ajuta la rândul lor să îți construiești întrebările sau momentele importante ale interviului. Te informezi de la arhivele agențiilor de presă, din arhiva postului de televiziune sau a ziarului, de pe internet.

După ce te-ai informat, următorul pas este acela de a stabili **informațiile care lipsesc** și care ar fi interesante pentru audiență. După ce ai alcătuit o listă cu toate acestea, poți să treci la pasul următor.

Ultimul pas în pregătirea interviului este **formularea întrebărilor** şi stabilirea ordinii în care trebuie puse. În cazul în care interviul este în direct, prezentatorul trebuie să se pregătească în aceeaşi manieră. De asemenea, este ideal ca prezentatorul să stabilească singur întrebările pe care le va pune. Este lamentabil să vezi un prezentator care citeşte întrebările, scrise de editor, de pe promter, fără să ştie şi să înţeleagă subiectul interviului. Rezultatul va fi acela că prezentatorul nu va şti dacă răspunsurile care i se dau sunt minciuni sau nu, în primul rând, în al doilea rând nu va putea susţine o discuţie dinamică şi interesantă cu interlocutorul său, ci va pune mecanic întrebările pe care le citeşte din prompter, în al treilea rând nu va şti să tragă o concluzie pentru telespectatori dacă complexitatea subiectului va cere acest lucru, nu va şti să le spună telespectatorilor care sunt informaţiile noi pe care le-a obţinut în direct, pentru că nu ştie care erau informaţiile de notorietate publică până la realizarea interviului.

6.1. Încălzirea

Pentru ca interviul să meargă bine, trebuie să-ţi „încălzeşti" invitatul. În timpul „încălzirii", jurnalistul îi va explica întâi invitatului **elementele de scenariu** care preced intrarea în direct, iar apoi cum este **conceput interviul**. Jurnalistul trebuie să-i spună invitatului **ce se aşteaptă de la el** şi care este **scopul invitării lui în direct**. După aceea trebuie să-l facă pe invitat să vorbească despre tema în discuţie ca să-şi dea seama cam ce are de spus invitatul. Această „încălzire" sau discuţie preliminară urmăreşte mai multe lucruri:

- jurnalistul îşi dă seama dacă invitatul are **emoţii**. Dacă emoţiile există, jurnalistul va trebui în timpul încălzirii să încerce să i le reducă. În acest fel el evită să aibă în direct un invitat gâtuit de emoţie care nu este în stare să lege două vorbe;

- un alt scop al „încălzirii" este acela de a-i pune interlocutorului **ideile în ordine**. Dacă cel intervievat va şti dinainte în ce ordine

va decurge interviul, atunci îşi va pune el însuşi ideile în ordine şi în mintea lui se vor creiona unele formulări astfel încât, în direct, să fie coerent, elocvent şi să nu consume timpul interviului cu digresiuni inutile;

- ultimele informaţii, cele mai proaspete, jurnalistul le poate afla chiar de la intervievat, înainte de intrarea în direct. Acest lucru îl va ajuta să nu fie prins pe picior greşit în timpul dialogului, în direct. De asemenea, în funcţie de aceste informaţii jurnalistul îşi reface scenariul interviului, astfel încât informaţia cea mai proaspătă şi mai importantă să poată fi livrată la momentul oportun;

- discuţia preliminară te ajută să eviţi sa-l iei prin surprindere pe interlocutor dacă nu este cazul. Invitatul, dacă este luat prin surprindere de o întrebare la care nu ştie răspunsul, se află în pericolul de a crea o impresie proastă despre el. Va căuta să iasă cu faţa curată şi, de multe ori, o face trecând la „contraatac", încercând să îl pună într-o lumină proastă pe prezentator. Prezentatorul va trebui să se apere şi interviul va degenera într-o ceartă inutilă care va consuma tot timpul afectat interviului şi nu va servi la nimic. Prezentatorul se află în pericol de a fi considerat neprofesionist. Iar televiziunea, nepricepută, pentru că a apelat la un invitat nepotrivit. Invitatul, de asemenea, se va face de râs din cauza lamentabilelor eforturi de a răspunde şi de a vorbi despre lucruri pe care nu le cunoaşte. Tot momentul va fi ratat pentru că nu s-a stabilit o comunicare bună prin pregătirea interviului.

- în cazurile controversate, în cazurile în care jurnalistul se aşteaptă să aibă un interlocutor care va încerca să-l mintă pe el şi să înşele audienţa, intervievatul nu trebuie să cunoască întrebările dinainte. Unii preferă, în aceste cazuri, să sară peste perioada de „încălzire". În aceste cazuri se urmăreşte ca **intervievatul să fie luat prin surprindere**;

- pune presiune pe invitat. Întrebările incomode, interviurile incomode atrag de obicei audienţă. O presiune excesivă poate

distruge un interviu, dar îl poate face şi memorabil. Trebuie să ai tot timpul în minte că trebuie să obţii informaţii cât mai corecte, că nu trebuie să accepţi minciunile pe care unii dintre intervievaţi obişnuiesc să le spună pe post. Dacă accepţi prea uşor informaţiile false pe care ţi le furnizează invitatul, interviul este ratat. Cel care a fost intervievat te-a manipulat pe tine şi pe cei care se uită la televizor, iar tu ai început să-ţi construieşti o reputaţie de fraier, care ia de bun tot ce i se spune, iar nu de jurnalist care îşi face meseria cu profesionalism. Uită-te în ochii celui cu care stai de vorbă. Dacă ochii îi alunecă pe lângă tine înseamnă, de obicei, că minte. Atunci măreşte presiunea, cere-i amănunte despre ceea ce vorbeşte, fă-l să se încurce;

- nu-l lăsa pe invitat să se piardă în detalii. Scopul principal al interviului în direct este acela de **a afla toate informaţiile care contează.**

6.2. Realizarea interviului în direct

Primul lucru pe care îl face reporterul sau prezentatorul în direct este acela de a le spune telespectatorilor *care este tema interviului, cine a fost invitat la interviu şi de ce.* După această scurtă prezentare pe care reporterul sau prezentatorul o consumă în câteva secunde, jurnalistul va trece la prima întrebare. Aceasta trebuie să fie o întrebare directă, care vizează cea mai importantă informaţie pe care jurnalistul urmăreşte să o obţină de la invitat. Este o greşeală să începi interviul cu întrebări de încălzire, cu întrebări ajutătoare sau introductive. În general, în televiziune introducerile nu au ce căuta, jurnalistul trebuie să meargă **drept la ţintă**.

După ce a pus întrebarea, jurnalistul trebuie **să asculte cu atenţie**. Sunt unii prezentatori sau reporteri care îşi turuie lista de întrebări fără să asculte răspunsurile. Este penibil să vezi la televizor prezentatori sau reporteri care, după ce au pus o întrebare, fără să fie atenţi la răspuns, pun a doua întrebare. Ei nu au observat că invitatul a răspuns deja şi la a doua întrebare. Jurnalistul riscă să

se facă de râs în momentul în care intervievatul îi răspunde tot cu o întrebare: „Aţi ascultat ce am spus mai devreme? Ce am spus? De ce nu ascultaţi ce vă spun?" Sau răspunsul la a doua întrebare să fie ceva de genul: „Tocmai am răspuns la aceasta întrebare, vreţi să repet?" Mai gravă este situaţia în care „sursa" a dat o informaţie importantă pe care prezentatorul nu a recepţionat-o, grăbindu-se să pună întrebarea următoare. Invitatul nu va insista, în 99% din cazuri, şi nu va atrage atenţia prezentatorului că ceea ce a spus este important. Informaţia se va pierde. Pe de altă parte, dacă reporterul nu este atent, i se poate întâmpla să intervină cu o altă întrebare tocmai când răspunsul era mai interesant. În acest caz el îl **întrerupe pe interlocutor când nu e cazul.** Poate pierde informaţia esenţială pentru care a fost conceput interviul.

Jurnalistul trebuie să fie pregătit să schimbe în orice moment scenariul interviului dacă este cazul şi să fie capabil să iniţieze un alt set de întrebări decât cel pe care l-a scris pe o listă înainte de emisiune. Ministrul de interne poată să spună la un moment dat că Poliţia nu a fost anunţată despre un transport ilegal de ţigări, deşi organele vamale şi aeroportul şi serviciile de informaţii ştiau despre el. Jurnalistul poate să-l întrerupă chiar în clipa în care invitatul se arăta dispus să dea drumul la declaraţii dintre cele mai surprinzătoare, de exemplu că are dovezi că preşedintele ţării nu este decât un hoţ care a patronat acest transport de ţigări. Prezentatorul, cu totul depăşit de situaţie şi neatent, a ratat o informaţie care ar fi fost în mod sigur preluată de toate canalele de presă. Neascultând răspunsul, prezentatorul îi pune şi ultima întrebare pe care o are scrisă în prompter: „De ce nu aţi luat măsuri pentru prinderea celor care au făcut trafic de ţigări?"

Lipsa de atenţie a celui care intervievează şi obstinaţia de a epuiza întrebările scrise în prompter, devine repede vizibilă pentru invitat, mai ales dacă jurnalistul se uită pe pereţi, la operator, în prompter sau cine ştie unde în timp ce el răspunde. Acest lucru îi dă imediat senzaţia invitatului că prezentatorul nu este interesat

răspunsurile sale, că jurnalistul nu are de fapt nevoie de informațiile pe care poate să le dea sau că este momentul să se oprească, pentru că prezentatorul e nerăbdător să-i pună o nouă întrebare. Toate acestea sunt condiții suficiente pentru ratarea unui interviu *live*, care, de obicei, este inițiat tocmai pentru că atrage audiență.

Prezentatorul nu are numai datoria de a pune întrebări directe care cer răspunsuri consistente ce conțin informație, ci să aibă și o atitudine adecvată. El trebuie să stea drept, puțin aplecat spre interlocutor, pentru a sugera că este într-o atitudine ofensivă și să-l privească în ochi, lucru care stabilește o bună relație în cadrele filmate și sugerează interesul pentru răspunsurile pe care le primește.

Prezentatorul nu trebuie să arate **nicio atitudine personală** în chestiunile controversate (excepția este atunci când este vorba despre drame evidente, care nu lăsa niciun dubiu, iar prezentatorul își arată compasiunea față de cel intervievat). Îmi pare rău că trebuie să vă pun o astfel de întrebare, dar ... acesta este un *parti pris*. Prezentatorului nu-i pare rău că pune o întrebare. Pentru asta este plătit. Dacă-ți pare rău, nu mai pune întrebarea.

Prezentatorul trebuie să reprime atitudinea unor intervievați care încearcă să transmită telespectatorilor senzația că jurnalistul este de partea lui. Prezentatorul nu va întârzia să arate că nu este nici de o parte, nici de alta în chestiunea respectivă, ci că urmărește ca telespectatorii să înțeleagă cât mai bine problema, pentru a-și forma singuri o părere. **Prezentatorul este întotdeauna de partea audienței**, iar nu de partea unui invitat care vine în program și pleacă. Tu, prezentatorule, vei fi și mâine pe post, el nu. A doua zi vei avea un alt invitat care o să încerce același lucru, iar tu vei fi din nou de partea audienței.

6.3. Întrebări surpriză

În momentul în care jurnalistul îi face „încălzirea" partenerului de dialog, el îi spune în general cum va decurge interviul. Invitatul

trebuie să știe în mare ce se așteaptă de la el. Jurnalistul poate să-i spună și care sunt întrebările pe care i le va pune în timpul interviului. Dacă însă prezentatorul sau reporterul are de pus o întrebare care în mod evident va fi neplăcută pentru interlocutor, o întrebare care îl pune într-o lumină proastă, care îi cere să explice o serie de acuzații care i se aduc sau care îi propune invitatului o temă pe care acesta ar fi dorit în mod evident să o evite, atunci jurnalistul va evita să devoaleze și această întrebare. Unii sunt în stare să renunțe la interviu dacă află că li se va pune o întrebare care nu le convine, alții, odată puși în gardă prea devreme, au timp să elaboreze un răspuns care să nu spună nimic și să se eschiveze în acest fel de la tema propusă. În cazul unor „întrebări incomode" jurnalistul trebuie să mizeze pe surprinderea interlocutorului și să urmărească prima sa reacție, care va disimula mai puțin și va fi mai aproape de adevăr.

În cazul în care cel care urmează să fie intervievat insistă, spunând că nu va vorbi decât pe anumite teme, care în mod evident îi convin, atunci jurnalistul trebuie să se gândească cu grijă dacă interviul merită să mai fie realizat. Dacă potențialul invitat nu are de comentat decât teme vechi, care nu mai sunt de interes, interviul nu-și găsește rostul. Dacă jurnalistul crede totuși că merită să riște și are de pus o întrebare incomodă, atunci el trebuie să îmbrace întrebarea într-o formă care să facă imposibil refuzul de a răspunde. Prezentatorul sau reporterul îi va spune, în direct, ceva în genul acesta: „Știu că ați insistat să nu vorbim despre această temă, totuși, pentru telespectatori, pentru alegători, pentru cei care vă susțin sau vă sunt în subordine, pentru ei este vital să afle de la dumneavoastră următorul lucru". Puțini sunt cei care rezistă unei astfel de abordări, pentru că un refuz i-ar pune în conflict cu cei pe care-i reprezintă.

6.4. Controlul asupra interviului

Nu peste tot în lume oamenii se poartă la fel cu jurnaliștii. În țările din vest sau în Statele Unite, cei care sunt intervievați cunosc

de mult timp regulile jocului. Ei ştiu care este importanţa presei, îşi cunosc drepturile în raport cu presa şi cunosc în general ce drepturi are un jurnalist în relaţia cu ei. Nu acelaşi lucru se întâmplă în România. Aici, de regulă, oamenii politici, oficialităţile şi oamenii obişnuiţi nu ştiu nimic despre aceste lucruri. De obicei, la o singură întrebare ţi se dă un răspuns de o jumătate de oră. De multe ori, atunci când intervievatul vede că i-au apărut doar 20 de secunde din interviu, îţi dă telefon şi îţi face scandal. Atunci când interviul este în direct, îţi reproşează că nu l-ai lăsat să-şi spună punctul de vedere şi începe să urle că asta nu este presă, că eşti lipsit de profesionalism şi că i-ai cenzurat părerile. De obicei, în vest, la o întrebare ţi se dă un răspuns simplu şi inteligibil de 20-30 de secunde.

Există şi reporteri care practică un jurnalism după ureche, care în loc să pună o întrebare, ţin **un discurs**, pentru ca la sfârşit să se trezească că i se răspunde cu „Da" sau „Nu". Alţii se lansează în **afirmaţii,** după care tac aşteptând o replică. Ei nu-şi dau seama că de fapt nu au pus nicio întrebare şi practică un fel de jurnalism de berărie, unde toată lumea vorbeşte neîntrebată, la întâmplare, pentru a se afla în treabă. Acest lucru se vede cel mai bine atunci când cel care conduce interviul este român, iar cel care răspunde provine dintr-o ţară occidentală. La „*Marius Tucă show*" s-a petrecut un episod care ilustrează perfect balcanismul şi câteodată neprofesionalismul din presa română. Era invitat la emisiune James Rosapeppe, ambasadorul de atunci al SUA la Bucureşti. După ce s-a lansat în tot felul de aprecieri, mai mult sau mai puţin convenabile, Marius Tucă a tăcut, uitându-se întrebător la Rosapeppe. Rosapeppe se uita şi el întrebător la moderator aşteptând întrebarea. Cum momentul penibil se prelungea, Rosapeppe l-a ajutat pe moderator să se desfăşoare din jurnalismul de tip balcanic, în care nimeni nu întreabă nimic, şi toată lumea vorbeşte în acelaşi timp. Rosappepe a spus: „Da, sunt de acord cu tot ce aţi spus până acum. Şi care-i întrebarea?!" Putea să n-o facă. Putea să tacă în continuare şi moderatorul s-ar fi lansat, probabil, în altă perorație.

6.5. În concluzie, câteva reguli

- nu intra în interviu fără să fii foarte bine pregătit. Trebuie să-l „cunoşti" pe cel intervievat şi să cunoşti foarte bine subiectul interviului;

- încălzeşte-l;

- pune întrebările de detaliu înainte de direct, dacă ai nevoie de informaţii secundare, dar care au importanţa lor. De exemplu: cum se scrie numele exact, care este exact funcţia, de unde vine, unde se duce după interviu, cum se raportează faţă de subiect, în ce măsură îl cunoaşte, în ce măsură s-a ocupat de el, ce duşmani are, ce aliaţi etc. La fel, dacă interviul este pentru un reportaj înregistrat în care va intra un sincron din interviu, notează-ţi informaţiile secundare înainte de interviul propriu-zis. După prima întrebare relaţia dintre jurnalist şi intervievat se poate schimba radical. Intervievatul poate să nu mai fie dispus să răspundă şi la alte întrebări;

- dacă nu este vorba despre un interviu în direct, pune-l să comprime în 30 de secunde ce ţi-a spus în 10 minute. Avertizează-l că, dacă vorbeşte mult, interviul va fi editat şi cea mai mare parte din el va fi tăiat la montaj. Atrage-i atenţia de mai multe ori că este vorba despre un sincron de 20-30 de secunde;

- spune-i înainte cât va dura interviul în direct;

- nu îl lăsa să bată câmpii;

- spune-i dinainte toate întrebările, dacă nu urmăreşti să îl surprinzi cu vreuna;

- formulează întrebări scurte şi foarte clare;

- fereşte-te de întrebările retorice, de întrebări care aşteaptă un anumit răspuns, de aluzii;

- nu pune întrebări care au ca ţintă detalii neinteresante ale subiectului în discuţie sau alături de subiect;

- fereşte-te de generalităţi;

- nu îl lăsa să treacă la cârma interviului;

- dacă vorbeşte fără să-ţi răspundă la întrebare, repetă-i întrebarea cu exact aceleaşi cuvinte. A treia oară îi vei atrage atenţia că evită să răspundă. Pune-i încă o dată întrebarea. Nu are rost să repeţi întrebarea şi a patra oară. Ceea ce ai avut de demonstrat, ai demonstrat deja;

- întreabă-l despre ceea ce nu vrea să vorbească.

7. Filmarea interviurilor

7.1. Interviu cu o singură persoană şi o singură cameră în direct

Prezentatorul şi intervievatul trebuie să fie aşezaţi în aşa fel încât cameramanul să aibă posibilitatea să ilustreze diferitele situaţii care apar în timpul interviului. Cameramanul are nevoie să poată filma cadre în care se văd amândouă personajele (cadre de doi). În cazul în care interviul este filmat cu o singură cameră **în direct** (interviul e luat de un reporter care se află într-o locaţie exterioară studioului), cei doi trebuie să fie aşezaţi suficient de aproape unul de altul pentru a putea fi încadraţi într-un plan mediu, într-un plan de doi. De la planul mediu cameramanul va avea posibilitatea să strângă cadrul pentru a prinde în prim-plan, pe rând, cele două personaje care realizează interviul. De asemenea, mişcarea inversă este şi ea valabilă: transmisia poate începe (aşa se şi întâmplă de obicei) cu un prim-plan în care se află reporterul; acesta îşi prezintă invitatul în timp ce camera se deschide la un plan mediu în care se află amândouă personajele. La final cameramanul are posibilitatea de a strânge din nou cadrul la prim-plan pentru ca reporterul să-şi termine transmisia şi să dea legătura în studio.

7.2. Interviul nu este în direct

Dacă jurnalistul este un personaj secundar în timpul desfăşurării interviului (acest lucru se întâmplă mai ales atunci când interviul nu este în direct), cele două personaje pot fi poziţionate aproximativ faţă în faţă. Camera trebuie să poată filma un plan mediu în care se vede un sfert până la jumătate din spatele jurnalistului şi intervievatul din faţă (cadrul se numeşte amorsă). Cameramanul are în acest fel posibilitatea să facă două cadre pentru ilustrarea interviului, fără să schimbe poziţia camerei: prim-plan cu intervievatul şi plan mediu cu intervievatul şi amorsa jurnalistului. Dacă interviul nu este filmat în direct, după terminarea interviului, invitatul va fi oprit încă puţin în aceeaşi poziţie pentru ca operatorul să ia cadre ale jurnalistului la prim-plan şi la plan mediu cu sau fără amorsa intervievatului. Jurnalistul va putea cu acest prilej să înregistreze câteva dintre întrebările cele mai importante pe care le-a pus în timpul interviului. Mai târziu, când va edita interviul, va introduce şi aceste întrebări în video. Dacă **interviul este înregistrat**, jurnalistul trebuie să îi ceară cameramanului să „facă ilustraţie" la terminarea interviului, adică să filmeze gros-planuri ale invitatului, planuri neutre (de obicei sunt filmate mâinile invitatului şi detalii ale obiectelor care se află în încăpere, care sunt suficient de expresive pentru personalitatea celui intervievat sau pentru subiectul interviului). Cadrele din ilustraţie se folosesc apoi pentru a acoperi tăieturile, atunci când interviul este editat.

7.3. Interviu în direct cu două camere

Se filmează mult mai bine cu două camere. Una poate fi fixată pe un plan general, iar cealaltă poate face prim-planuri ale jurnalistului şi ale invitatului, planuri medii şi amorse. De obicei interviurile în direct care se filmează în studio dispun de mai multe camere (cel puţin două). La interviurile care se filmează pe teren în direct cu două camere, reporterul şi invitatul nu mai trebuie neapărat să stea unul lângă altul. Ei pot fi poziţionaţi faţă în faţă,

iar distanța dintre ei poate fi mai mare. În acest caz fiecare personaj poate dispune de o cameră care să aibă ca sarcină să-l filmeze în permanență, succesiunea de cadre fiind stabilită de regizorul de emisie.

7.4. Trei camere

Se folosesc de obicei atunci când sunt mai mulți invitați sau când invitatul și jurnalistul au o importanță egală, o pondere egală în ceea ce privește timpul afectat fiecăruia pentru intervențiile în direct. Dacă sunt trei camere și două personaje ale interviului, atunci o cameră este destinată planului general, iar celelalte două sunt fixate fiecare pentru filmarea câte unui personaj. De obicei emisiunile de interviuri sunt dotate cu trei camere.

8. Zâmbetul și Nods

Trebuie să-ți controlezi **expresia feței** în timpul interviului în direct, atunci când se filmează cu două camere în studio. Când interviul nu este în direct, dar filmezi contraplanuri ale intervievatului și planuri de ascultare cu tine, trebuie de asemenea să înregistrezi expresii ale feței și *nods*. Nu trebuie să dai din cap dacă este vorba despre o chestiune controversată. Nu trebuie să zâmbești prosteşte dacă interlocutorul îți povestește abia stăpânindu-și lacrimile despre cum a primit vestea morții unui membru al familiei. Atitudinea nepotrivită a celui care realizează interviul pune imediat în discuție obiectivitatea și credibilitatea sa și a postului de televiziune. Sentimentele tale personale sau *parti-pris*-ul nu trebuie arătate pe post. Poți să ai orice preferință politică vrei, dar în afara serviciului. Atunci când iei un interviu unui om politic pe care îl agreezi, și acest lucru se vede pe post, îți distrugi credibilitatea. Postul de televiziune este angrenat și el de această atitudine. Toată lumea se va gândi că postul are o politică sau un anume interes față de acel om politic. Odată cu tine își pierde credibilitatea și televiziunea. La fel, dacă nu poți să-l suferi pe politicianul căruia îi

iei un interviu și acest lucru se vede pe post, efectul este același. La televizor se uită oameni care îl agreează pe respectivul și oameni care nu îl agreează. Postul de televiziune însă, nu își poate permite să îi piardă nici pe unii, nici pe alții.

9. Interviul la telefon

Se folosește în radio. Televiziunile trebuie **să evite** pe cât posibil să folosească interviurile prin telefon, pentru că, neavând suportul imaginii, aceste interviuri nu oferă prea mult telespectatorilor. Se folosesc în televiziune numai atunci când informațiile date de un anumit personaj sunt esențiale, inedite, complet noi, nu le are niciun alt post de televiziune și **filmarea acelui personaj în timp util este imposibilă**.

Sunt recomandate atunci când cel intervievat se află la distanțe mari, în locuri inaccesibile oricărui cameraman al unei televiziuni concurente. Interviul prin telefon este recomandat în acest caz pentru că demonstrează preocuparea televiziunii pentru informarea audienței.

10. Talk-show

Este o diferență mare între interviu și *talk-show*. Așa cum îi spune și numele, nu urmărește în primul rând să îi dea telespectatorului posibilitatea de a se informa direct de la sursă. Moderatorul urmărește aici în primul rând spectacolul. Moderatorii de *talk-show* sparg de obicei toate canoanele unui interviu. Ei se folosesc de libertatea pe care o are cel care întreabă, cel ce conduce discuția, de a-l pune pe interlocutor în tot felul de situații dificile, inedite, ieșite din comun, de a-l manipula într-o anumită direcție pentru a vedea cum se descurcă, spre deliciul telespectatorilor. Nu odată vedem pe posturile noastre de televiziune un moderator care vine cu o avalanșă de întrebări, care acoperă o plajă cât mai diversă, de la specialitatea invitatului până la mișcarea feministă, de la

homosexuali până la politica mondială, de la preţul cărnii până la costurile unei rachete nucleare, de la mafie şi corupţie până la viaţa preoţilor sau la viaţa personală a intervievatului. Există situaţii în care intervievatul nici nu are timp să răspundă la întrebări. Pe parcursul *talk-show*-lui apar tot felul de situaţii, momente delicate sau insinuări care sunt lăsate fără rezolvare. În *talk-show*-uri sunt permise tehnici care se pot găsi în cărţile ce vorbesc despre manipulare sau dezinformare. Emisiunile de *talk-show* sunt un hibrid între jurnalism şi spectacol. Emisiunile însă nu trebuie judecate prin prisma jurnalismului de ştiri. De exemplu, un moderator poate să insinueze un lucru complet neadevărat, la care interlocutorul său nu s-a gândit niciodată, iar reacţia perplexă a invitatului să poată fi interpretată drept o confirmare. După aceea moderatorul poate să se folosească de starea de spirit pe care a creat-o pentru a forţa dezvăluirea unor informaţii pe care, altfel, invitatul nu are de gând să le facă publice.

Interviul nu urmăreşte spectacolul cu orice preţ. De aceea toate tehnicile de acest gen care sunt permise moderatorului de *talk-show*, nu sunt permise reporterului sau prezentatorului care iau un interviu în direct.

Capitolul XIII
Jurnalismul şi tehnica digitală

Pe măsură ce tehnica avansează, se „digitalizează", viteza de reacţie a televiziunilor creşte. Reporterul este din ce în ce mai grăbit. Timpul de gândire se scurtează în permanenţă. Jurnalistul practică o meserie în care criza de timp a devenit de mult cronică. Reporterii au din ce în ce mai puţin timp pentru a-şi gândi reportajele. De asemenea, timpul afectat pentru verificarea informaţiilor se scurtează şi el. De multe ori reporterul face rabat de la meserie pentru că nu are timp să dea toate telefoanele legate de subiectul pe care urmează să-l transmită în direct. Se poate întâmpla ca transmisia să înceapă la câteva zeci de secunde după ce reporterul a aflat de subiect sau ca reporterul să meargă la o transmisie a unui concert în aer liber în faţa Teatrului Naţional, iar în Piaţa Universităţii să izbucnească o altercaţie violentă între fani. În acest caz reporterul dă repede telefon producătorului şi îi spune ce se întâmplă. Producătorul reacţionează imediat: „Intri în direct!" „Când?" „Acum avem imagine cu tine, îi vedem cum se bat, în zece secunde intri, nouă, opt, şapte, şase, cinci, patru, trei, doi, unu ...". Şi, în timp ce reporterul îl aude în cască pe prezentator spunând-i numele şi introducându-l în direct, „aflăm amănunte de la reporterul nostru care se află la faţa locului". Telespectatorii îi văd pe ecran faţa descompusă, scremându-se apoi să scoată ceva din transmisia unei cafteli despre care nu ştie mai mult decât telespectatorii, martori ca şi el la eveniment prin intermediul televiziunii. Întotdeauna reporterul trebuie s-o scoată la capăt şi nu în orice fel de condiţii, ci în cele mai bune condiţii.

În astfel de momente reporterul poate greşi foarte uşor dacă se lasă dus de val. El nu are informaţii decât despre concert şi mai ştie doar ce i-a mai trecut pe la ureche despre fanii care au venit la spectacol. Nu are altă şansă decât să tragă alături de el pe unul

sau doi dintre fani şi să-i întrebe pe ei. Dacă nu poate face acest lucru, nu îi rămâne decât să comenteze ceea ce vede şi, eventual, să spună ce ştie despre Poliţia prezentă: efective, obiective, desfăşurare de forţe. În orice caz, reporterul trebuie să se ferească de fabulaţii (acest lucru nu va fi repetat niciodată de suficient de des).

Din cauza grabei, a dorinţei de a ieşi în direct cât mai devreme, se pot întâmpla greşeli flagrante. Tehnica de televiziune permite, aşa cum am spus deja, o viteză de reacţie mai mare, în unele cazuri, decât poate suporta un jurnalist. Unele dintre greşelile care apar din această grabă pot fi evitate de reporteri. Altele însă, nu.

Exemplu: La 6 ianuarie 1999 minerii au plecat în frunte cu Miron Cosma din Valea Jiului spre Bucureşti. Printre ţintele anunţate ale minerilor, în cea de-a cincea mineriadă condusă de Miron Cosma, erau Guvernul, Parlamentul, Palatul Cotroceni şi ProTV, unde lucram atunci. În acea perioadă, războiul din Kosovo stătea să izbucnească. Preşedintele de atunci, Emil Constantinescu, se declarase de partea NATO. Opoziţia formată din PSD şi PRM se declara contra alăturării României de ţările NATO în conflictul iugoslav. Ulterior s-a vorbit despre o posibilă implicare a ruşilor în organizarea acestei mineriade, pentru a scoate România şi mai mult din circuitul european şi din vederile NATO, pentru a acredita ideea unei ţări neguvernabile, muşcată de duhul anarhiei, ba chiar, zic unii, pentru a o înregimenta pe o axă Moscova – Belarus – Yugoslavia. Cert este că în ţară o serie de membri PRM erau activ implicaţi şi păreau gata să recurgă la violenţe de partea minerilor. La Bucureşti, în Parlament, susţinătorii minerilor erau preşedintele Corneliu Vadim Tudor, cu partidul său PRM, şi preşedintele Ion Iliescu cu partidul său PSD. Vadim le cerea explicit minerilor, de la tribuna Parlamentului, să vină în Piaţa Victoriei pentru a răsturna regimul lui Constantinescu, adică instiga la o lovitură de stat.

La Costeşti, în apropriere de Râmnicu-Vâlcea, minerii s-au oprit din marşul lor de până atunci, marş în care dăduseră peste cap forţele de ordine, complet nepregătite şi voit nepregătite pentru această confruntare. Forţele de ordine erau formate, în cea mai mare parte a lor, din poliţai de provincie graşi şi nepregătiţi fizic şi psihic pentru luptă şi din jandarmi în termen, adică tineri care îşi făceau armata şi care de asemenea erau nepregătiţi de luptă. Pentru mine, care fusesem trimis de ProTV la Costeşti în tabăra jandarmilor, şi pentru colegii mei din presă aflaţi acolo era limpede că forţele de ordine nu aveau cum să reziste minerilor într-o confruntare. Acesta a fost de fapt şi conţinutul unor transmisii prin telefon pe care le-am făcut în direct la ProTV. La Costeşti erau prezente toate posturile de televiziune şi toate mediile de presă. Cuvântul de ordine pentru cei de la ProTV era să nu facem pe eroii, dar să acoperim evenimentele. Televiziunile şi publicaţiile în general renunţaseră la obişnuita luptă dintre ele pentru cucerirea audienţei sau a cititorilor. Reporterii colaborau între ei şi îşi transmiteau informaţii unii altora. Televiziunile îşi împrumutau „farfuriile" pentru transmisiuni în direct. Era o solidaritate a jurnaliştilor cum nu am avut prilejul să mai văd. Toţi simţeau instictiv că dacă acţiunea minerilor reuşeşte, bruma de democraţie care exista atunci în România ar fi fost spulberată.

Altă echipă a ProTV se afla la Râmnicu-Vâlcea. În dimineaţa zilei în care minerii au dat peste cap forţele de ordine cu o mare uşurinţă, cu mai puţin de o oră înainte, am primit un telefon care îmi cerea să vin în Râmnicu-Vâlcea pentru a face o transmisie în direct: PRM-iştii, mi se spunea, vor să linşeze echipa ProTV. La început n-am vrut să plec. Se simţea în aer tensiunea de dinaintea confruntării de la Costeşti şi riscam să pierd acest eveniment şi transmisiile care ar fi urmat. Până la urmă însă, în urma istericalelor producătorului de la Bucureşti, m-am suit în maşină şi m-am dus la Râmnicu-Vâlcea. Echipa ProTV se afla în clădirea Prefecturii. În faţa Prefecturii nu se aflau mai mult de 200 de oameni care, ce-i

drept, strigau „moarte ProTV". Dar, mai strigau şi „moarte TVR". Am intrat în Prefectură trecând printre turbulenţii de acolo, cei mai mulţi probabil puşi de PRM şi activaţi din fostele structuri ale Securităţii. Unii m-au recunoscut şi au început să ţipe: „uite-l pe ăla de la ProTv, uăăă", dar m-au lăsat să trec. Am intrat în prefectură şi m-am întâlnit cu o echipă de televiziune condusă de un producător complet panicat. Cei de la Bucureşti îmi urlau la telefon să transmit că echipa ProTV este în pericol de a fi linşată. Le spuneam tuturor că nu e cazul, că în afară de vociferări, înjurături şi ameninţări nu s-a întâmplat nimic şi probabil nici nu se va întâmpla. Am făcut o transmisie în direct în care am spus adevărul despre ce se întâmpla acolo. Cei de la Bucureşti n-au fost mulţumiţi. Mi-au făcut apoi reproşuri că nu am spus nimic despre cum ne-au agresat, că nu am prezentat echipa ProTV ca pe o echipă eroică care îşi pune viaţa în joc pentru a transmite informaţii de pe „câmpul de luptă", dar i-am liniştit spunându-le că nu s-a întâmplat de fapt nimic şi i-am pus şi pe colegii de la tehnic să confirme că informaţiile celor de la Bucureşti sunt exagerate.

La un moment dat, câţiva aşa-zişi manifestanţi s-au agăţat de maşina carului de reportaj al TVR pe care au început s-o zgâlţâie. Când a văzut asta producătorul nostru, care era dinainte panicat, a înnebunit de spaimă. Îi spuneam să se liniştească în timp ce, palid de frică, începuse să strângă aparatele. I-am propus să ne mutăm în hotelul de vizavi, în care era o locaţie chiar mai bună decât în Prefectură şi să transmitem de acolo. Mi-a aruncat „dacă vrei să rămâi, nu ai decât" şi a plecat în fugă printr-un geam care dădea în altă latură a Prefecturii unde nu erau manifestanţi. Nu aveam ce să fac singur acolo, aşa că am plecat şi eu ducându-mă după ei în hotel. Am trecut la pas pe lângă grupul de manifestanţi care au început din nou să mă huiduie şi să mă ameninţe când m-au văzut. Impresia mea era că vor să ne bage în sperieţi şi nimic mai mult. Ajuns în hotel, am primit telefon de la Bucureşti şi mi s-a cerut să fac o transmisie prin telefon. În timp ce aşteptam să intru în direct,

producătorul şi echipa au încărcat bagajele în două maşini şi, zor nevoie, să plece la Piteşti. Am încercat să-i fac să rămână în hotel şi să continuăm să transmitem, dar între timp a venit informaţia că minerii îi dăduseră peste cap pe jandarmii de la Costeşti şi se îndreaptă cu maşini, cu camioane, cu ce aveau, spre Râmnicu-Vâlcea. Am făcut transmisia prin telefon şi, în ultimul moment, grăbiţii mei colegi m-au luat şi pe mine într-o maşină. Aveam senzaţia că producătorul, care tremura la propriu, vroia să scape de mine, pentru că manifestanţii mă recunoşteau ca fiind de la ProTV. Îi era frică că voi atrage asupra lui violenţa manifestanţilor. Era gata să plece şi să mă lase acolo.

În timp ce maşina rula spre Piteşti cu toată viteza, am fost din nou sunat de la Bucureşti: „eşti în direct" mi se spune. Producătorul, care ştia că nu mai sunt în Râmnic, îmi spune repede să transmit ca şi când aş fi acolo. Am avut timp doar să îi spun şoferului să închidă radioul de la care telespectatorii puteau să audă în direct că „e vara iaaarăăşi" sau vreun alt şlagăr. Nici nu ştiam măcar cine este prezentatorul de la Bucureşti. L-am recunoscut imediat pe Lucian Mândruţă care, fără să ştie că noi eram deja la circa 20 de kilometri de Râmnicu-Vâlcea - nu i se spusese - mă întreabă pe un ton dramatic ce se întâmplă în acel moment în Piaţa Prefecturii. Mi se cerea de fapt să spun ce îmi trece prin cap şi să mint pe post, adică să spun că sunt la Râmnicu-Vâlcea. Să relatez ca şi când aş fi fost în Piaţa Prefecturii. Nu am putut să fac acest lucru. Le-am spus că ne aflăm în drum spre Piteşti, că am plecat din Râmnicu-Vâlcea, pentru că atmosfera devenise ameninţătoare la adresa noastră şi în orice moment situaţia putea deveni violentă. Am repetat apoi informaţiile pe care le dădusem mai devreme. Nu a fost o prestaţie de care să fiu mândru pentru că eu credeam realmente că nu trebuia să plecăm din Râmnicu-Vâlcea şi că nu eram „în pericol de moarte" cum zicea producătorul, că manifestanţii nu urmăreau de fapt decât să ne intimideze, ceea ce au reuşit pe deplin. Ajunşi la Piteşti la releu, nu am avut timp nici măcar să ne

instalăm sculele, că am şi intrat în direct. Mi se spusese că trebuie să fac filmul zilei. În timp ce tehnicienii pregăteau locaţia, am avut timp să dau câteva telefoane şi să mă informez cât de cât despre cele întâmplate la Costeşti şi despre ceea ce s-a întâmplat la Râmnicu-Vâlcea după plecarea noastră. Informaţiile erau bineînţeles neverificate. Prezentatorul nu ştia nici de această dată că nu ne mai aflăm în Râmnicu-Vâlcea. Oricum relatam dintr-o foarte paşnică pădure de lângă Piteşti, unde se află releul, despre evenimente dramatice care se petreceau la circa 60 de kilometri distanţă. Am făcut filmul zilei, fără să uit să spun că ne aflăm de fapt la Piteşti.

Este o ilustrare cât se poate de sugestivă a situaţiei în care tehnica este la îndemână, pregătită pentru intervenţii în direct, drept pentru care producătorii fac transmisii fără să lase timp reporterului să-şi pregătească informaţiile necesare. În situaţia în care reporterul este nepregătit, el este expus. Poate să facă afirmaţii neverificate care se pot dovedi false. Se află în pericol de a-şi pierde credibilitatea şi, la urma urmei, pâinea, pentru că nimeni nu are nevoie de un jurnalist care trimite telespectatorii la telecomandă. Un alt pericol al unor situaţii de acest gen, repetate, este acela ca televiziunea să-şi piardă audienţa. Mai multe episoade în care jurnaliştii, în loc să-şi facă datoria şi să transmită adevărul, dezinformează la cererea producătorilor sau a mai ştiu eu cui şi se poate ajunge la pierderea credibilităţii postului de televiziune şi, în final, a audienţei.

Jurnalismul, înainte de orice

Situaţii ca cea de mai sus se întâmplă. În meseria de reporter nu pot fi evitate. Reporterul trebuie să fie pregătit mental pentru aşa ceva. În astfel de situaţii trebuie să-şi aducă aminte că meseria lui are legătură cu adevărul şi să reziste presiunilor de orice fel, fie că ele vin din partea colegilor, fie că vin din partea celor implicaţi în evenimente.

Suportul electronic este o mană cerească pentru televiziune, dar nu trebuie să facă din jurnalism o meserie lipsită de credibilitate.

Suportul electronic trebuie să-l ajute pe jurnalist, nu să-l împiedice să-şi facă meseria. Mai importante sunt **acurateţea informaţiilor** şi forma jurnalistică în care sunt prezentate, decât performanţele tehnice ale postului.

Carul de reportaj în care să poţi edita imaginea, să pui sunet, care are „farfurie" ce se orientează după satelit în timp ce rulează pe şosea către locul evenimentului şi care este gata să emită imediat ce s-a oprit, **telefoane conectate la satelit** cu care poţi să transmiţi practic din orice loc de pe pământ, **tehnica digitală** care face posibilă montarea unui material în câteva minute, chiar în camera cu care a fost filmat, toate sunt la îndemâna televiziunilor în ziua de astăzi. Dar sculele digitale nu pot culege informaţia, nu o pot organiza jurnalistic şi nu o pot prezenta pe post astfel încât lumea să fie capabilă să ia decizii pe baza lor. Exemplul cel mai flagrant este Naţional TV, în anii 2003-2006 cea mai dotată televiziune din România. Naţional TV şi N24 dispuneau de departe de cea mai performantă tehnică din România, cea mai modernă şi cea mai abundentă cantitativ. Audienţa programelor însă, oscila între 0,0 şi 1,00, unu şi ceva pe perioade scurte de timp, media fiind de circa 0,5 pentru Naţional TV şi circa 0,2 pentru N24. De ce? Din cauza managementului neperformant care a dus la depopularea de jurnalişti şi de oameni de specialitate a televiziunii şi popularea ei cu diletanţi în proporţie de 90%. În televiziunea de ştiri mai bine filmezi cu un *handycam*, o cameră neprofesionistă, dar te asiguri că cel care se ocupă de subiect este un jurnalist care îşi cunoaşte meseria. Jurnalismul trebuie pus întotdeauna înaintea tehnicii.

Capitolul XIV
Coverage, feature, no comment

1. Coverage

Fiecare instituție democratică importantă are la dispoziție un birou de presă care se află la interfața cu jurnaliștii și cu fluxurile de informații ce vin dinspre sau înspre respectiva organizație. Aceste birouri sunt surse de informații. Ele „emană" informații și au interesul ca aceste informații să fie mediatizate. O mare parte din ceea ce se numește *coverage* în presă vine de la aceste birouri de presă. Este vorba despre știrile „acoperite" de presă în mod obișnuit, în mare parte despre evenimente așteptate. Unele școli de presă clasifică aceste *coverage* în uzuale și specializate.

1.1. Coverage uzuale

Manifestații de stradă autorizate, discursuri ale persoanelor importante, cum ar fi președintele sau primul-ministru, conferințe de presă, întâlniri ale persoanelor de interes, vizite ale președintelui sau primului-ministru în alte țări etc. De multe ori, importanța acestui tip de *coverage* este minimalizată de unele stații de televiziune comerciale și exagerată de televiziunile de stat. Niciuna dintre cele două atitudini nu este benefică. Avantajul evenimentelor provocate special pentru presă este acela că, în afară de informațiile pe care le furnizează, oferă un contact direct cu persoanele oficiale, cu actorii momentului de pe scenele de interes ale societății. Ceea ce se spune în aceste împrejurări pot fi lucruri importante care afectează opinia publică sau care duc la reacții publice ce pot fi mediatizate. De aceea, aceste evenimente nu pot fi ignorate de presă. Nu trebuie însă ca televiziunea sau instituția de presă să acorde o maximă importanță acestor evenimente. Când este

necesar, ele trebuie să fie mediatizate. Problema este cum sunt mediatizate, cum reușesc producătorii și reporterii să facă dintr-o „materie primă" (o informație obișnuită de presă) plictisitoare, un produs interesant.

Pentru a face din acest tip de evenimente subiecte de presă și pentru a fi eficient în „acoperirea" lor, reporterul trebuie să țină seama de o serie de „reguli" practice pe care trebuie să le respecte:

- trebuie să afli din timp dacă este un eveniment periodic sau unul extraordinar, dacă are un caracter neobișnuit sau nu, dacă este un eveniment major sau nu și să-i comunici producătorului;
- informează-te înainte de a pleca spre locul destinat întâlnirii cu persoanele oficiale. Trebuie să știi dinainte cine sunt acestea și care sunt temele pe care le vor aborda (vezi și pregătirea unei conferințe de presă);
- caută să ajungi împreună cu echipa de televiziune, când acest lucru e posibil, cu câteva zeci de minute înainte. Acest lucru îi va da posibilitatea cameramanului să găsească cel mai bun unghi pentru camera de filmat, iar reporterului să afle ultimele informații cu privire la întâlnirea care va urma;
- fă rost de un print al discursului, dacă este cazul, înainte de a fi rostit. Poți astfel să cauți *lead*-ul știrii pe print; te poți apoi înțelege cu cameramanul să înregistreze pe cameră exact sincronul din discurs pe care îl dorești; în acest fel vei scurta mult din timpul de vizionare și din timpul de elaborare a știrii;
- notează-ți întotdeauna numele, funcția și calitatea celui care vorbește. Informațiile trebuie atribuite, în text, aceluia; ele nu trebuie să sune ca și când ar fi comentariul sau opinia postului de televiziune. În caz contrar se angajează credibilitatea postului de televiziune într-un mod incontrolabil și inutil;
- în cazul unui *meeting* este bine să-ți notezi câți oameni sunt prezenți și care este componența mulțimii;
- insistă și pune întrebări chiar despre subiectele ocolite de sursă (*newsmaker*); dacă nu ai înțeles ceva, întreabă-l. Nu te poate

lămuri decât cel care susține conferința de presă; în nicio situație nu căuta lămuriri la colegii de la alte publicații sau posturi de televiziune;

- după eveniment încearcă să obții o exclusivitate care să-ți poată oferi o abordare cu totul diferită față de cea a colegilor de la televiziunile concurente;

- după ce ai identificat subiectul sună imediat în *newsroom* și spune-le despre ce este vorba;

- fă-ți repede o listă de reacții posibile la declarațiile pe care le-ai auzit și a celor afectați de informațiile pe care le-ai primit; după ce ai terminat de acoperit acest eveniment sună-i cât mai repede și întreabă-i ce părere au, iar celor care au opinii deosebite ia-le declarații;

- verifică jurnalistic informațiile pe care le vei introduce în *coverage*.

Reporterul trebuie să-și noteze tot ce se vorbește la conferința de presă sau ce conțin declarațiile date de persoanele oficiale. Faptul că există în sală o cameră care filmează nu trebuie să-l facă pe reporter să renunțe la a-și lua notițe. Înregistrarea de pe cameră este dependentă de un *player* care nu se află întotdeauna la dispoziție. Notițele îl ajută pe reporter să fie pregătit în orice moment pentru o transmisie în direct. Pe de altă parte, notițele îl ajută să-și scrie știrea pe baza informațiilor pe care le-a notat. Altfel, va fi obligat să vizioneze înregistrarea dacă are un *player* la dispoziție; oricum, va trebui să-și noteze informațiile după înregistrare, ceea ce înseamnă o pierdere de timp inutilă. Camera de filmat trebuie folosită pentru alegerea unui sincron, iar nu în loc de reportofon. În timpul în care evenimentul se află în derulare, iar reporterul își notează informațiile, este bine ca el să se afle așezat lângă cameraman. În acest fel el poate să tragă cu ochiul și să-și noteze, la momentele importante, *time code*-ul de pe camera de filmat. Odată ajuns în redacție, reporterul va fi capabil să se ducă direct la *time code*-ul la care știe că se află sincronul pe care îl va băga în știre și nu va mai pierde un timp prețios cu vizionarea.

1) **Guvernul.** Oferă cele mai multe informații: legislative, fiscale, lucrări publice și utilități (gaz, electricitate, apă, sănătate), energie și resurse naturale, educație, transporturi și trafic, locuințe, distracții, turism, locuri de muncă, protecție socială, servicii sociale, protecție socială, locuri de muncă, șomaj etc.

Primul lucru pe care îl face un reporter când primește sarcina de a se ocupa de această zonă este să ceară organigrama Guvernului sau să o găsească pe internet și să înceapă să înțeleagă foarte bine cum funcționează instituția, care sunt persoanele de decizie și ce specialist au în spate, adică să stabilească cine este persoana care iese în față și cine se află în spatele deciziilor, „eminența cenușie"; aceasta, dacă există, e o sursă de informații mult mai bună decât reprezentantul care este scos în față de structura guvernamentală; reporterul trebuie să își facă relații, să stabilească persoanele de contact și să-și completeze o listă cu numerele de telefon ale persoanelor de interes din zona respectivă.

Întotdeauna când trebuie să realizezi un *coverage* de la Guvern, abordarea trebuie să fie din punctul de vedere al cetățenilor, iar nu din punctul de vedere al Guvernului.

2) **Interne, Justiție, Pompieri.** Sunt instituțiile care pot oferi informații despre crime, proteste, tulburări colective, teroriști, accidente, dezastre, incendii. Informațiile primite de la aceste autorități trebuie judecate întotdeauna prin prisma audienței și a publicului țintă. Din lista zilnică, trebuie ales evenimentul cel mai inedit, cel mai ieșit din comun, care poate atrage audiență.

Nu ai voie să te implici în eveniment, să participi. Aceasta este una dintre regulile cu foarte multe excepții. În orice caz, *job*-ul tău este să rămâi neutru. Deontologia profesională te obligă să aplici prezumția de nevinovăție, iar nu cea de vinovăție, cum se întâmplă frecvent în presa noastră: nu ai voie să spui „inculpatul" dacă nu e vorba de un inculpat, „învinuitul" dacă nu este vorba despre un învinuit, criminalul sau infractorul dacă nu există o sentință definitivă.

Nu îi încurca pe oficiali în munca lor; nu distruge probe, nu te substitui medicilor, nu încurca locul numai pentru că vrei să filmezi ceva. Dacă, însă, ai o informație care nu este publică de la Poliție, difuzeaz-o chiar dacă știi că ar putea să încurce ancheta. Presa nu are datoria să protejeze informațiile niciunei instituții.

Protejează-te pe tine și echipamentul de care răspunzi. Nu trebuie neapărat să iei foc ca să obții imagini bune de la un incendiu. Pe de altă parte, nu renunța la difuzarea informațiilor, de frică. Cei care sunt fricoși nu trebuie să se facă jurnaliști. E o meserie, de multe ori, periculoasă sau mai bine zis care îi pune pe jurnaliști în contact cu oameni sau situații periculoase.

Vorbește cu participanții la eveniment înainte de a-i înregistra; fără cameră sunt de obicei mai degajați și îți oferă mai multe informații. În situațiile dramatice însă, ori atunci când evenimentele sunt în derulare, întreabă și filmează fără nicio pregătire prealabilă.

Cultivă-ți sursele dându-le pe post ori de câte ori reprezintă ceva într-un eveniment. Ia interviuri de la persoanele cele mai implicate, dar nu fii fără inimă. Trebuie să ai compasiune față de supraviețuitorii unui dezastru sau față de rudele victimelor; această compasiune nu înseamnă renunțarea la neutralitatea jurnalistică.

Exemplu: A avut loc un accident și supraviețuitorii sunt șocați. Unii și-au pierdut rudele, alții prietenii, alții au văzut moartea cu ochii. Nu te duce să pui microfonul sub nasul unei femei care-și plânge copilul mort și să o întrebi ce simte în aceste momente! Este suficient s-o filmezi plângând. Nu există vorbe mai expresive decât această imagine. Rezultatul acestui gen de întrebări este acela că reporterul, fără să reușească să obțină ceea ce și-a propus, adică să ilustreze o catastrofă, își atrage ostilitatea personajelor principale de care are nevoie pentru realizarea reportajului.

Să presupunem că a avut loc o explozie a unei butelii care a distrus o casă și a făcut victime, așa cum se întâmplă în România

în fiecare iarnă. Nu îl întrebi pe capul familiei „cum se simte", dar poți să-l rogi să-ți povestească cum a meșterit el o butelie pentru familie ca să aibă cu ce se încălzi iarna. Dacă sunt reporteri care se reped să-i întrebe „Cum te simți?" pe niște oameni distruși, alții sunt atât de șocați ei înșiși de ceea ce văd, încât nu mai întreabă nimic. Nici așa nu e bine. Dacă nu știi ce să-i întrebi sau ți-e frică să nu le rănești inutil sensibilitatea, pune-te în situația lor. Gândește-te ce ai face dacă te-ai afla în situația aceea. Imediat îți vor veni întrebările: Ce veți face mai departe? Unde veți dormi la noapte? Cine vă poate ajuta? etc.

Filmează întâi imaginile care dispar repede: o casă în flăcări, salvarea celor prinși de incendiu, a muncitorilor prinși într-un accident, a supraviețuitorilor dintr-un dezastru etc. și abia apoi ia sincroane.

Nu fă speculații care ar putea să inducă panică de genul „jumătate din oraș va fi aruncată în aer". Și în astfel de cazuri, informația pe care o transmiți trebuie să fie sigură; trebuie să aștepți mai bine o decizie oficială pe care s-o faci publică.

3) **Proteste și demonstrații.** Nu ai voie să te arăți de partea demonstranților sau a Guvernului. Neutralitatea este una dintre reguli. Trebuie să prezinți opiniile ambelor părți. Nu trebuie să supraestimezi sau să minimalizezi amploarea demonstrației. Estimează singur numărul de participanți. Numără la început zece manifestanți aflați într-un grup compact, apoi vezi de câte ori suprafața aproximativă, ocupată de grupul de zece, intră în perimetrul ocupat de demonstranți. Rezultatul va fi o apreciere destul de bună a numărului manifestanților. Compară apoi rezultatul tău cu datele oficiale. Dacă diferența este mare înseamnă că oficialii, împotriva cărora sunt în genere manifestațiile, vor să minimalizeze protestele. La aceste evenimente există întotdeauna un *background* relevant. Este vorba despre istoricul mișcărilor de același fel. Fă rost de un astfel de *background* înainte de filmare. El îți va fi de folos pentru a înțelege ce se întâmplă, pentru a formula întrebările

interviurilor, iar în cele din urmă pentru a scrie ştirea. E obligatoriu să iei interviuri tuturor părţilor implicate.

- **Accidente şi dezastre.** Accidente casnice şi industriale (căderi, surpări, electrocutări, arderi, otrăviri), sinucideri, rutiere, prăbuşiri de avioane, deraieri, incendii şi dezastre naturale (furtuni, uragane, inundaţii, zăpadă prea multă, cutremure).

Toate se tratează asemănător. Trebuie să afli cine sunt victimele, rudele, la ce spitale au fost duse, care sunt oficialităţile responsabile (locale, centrale, poliţie, pompieri, echipe de intervenţie), cine sunt martorii, care sunt specialiştii care pot susţine o părere avizată, care sunt pagubele, care sunt cauzele, timpul şi locul exacte unde s-au produs, care sunt vecinătăţile pe care le pot influenţa, cine sunt salvatorii, cine sunt eroii evenimentului.

Alte detalii

Istoric – dacă au fost accidente asemănătoare în zonă şi efectele pe care le-au avut.

Organizare – În cazul accidentelor şi a dezastrelor majore care implică multe victime, calupul de ştiri care se va ocupa de acoperirea acestui eveniment nu va putea fi realizat în condiţii bune fără o organizare minuţioasă. Trebuie stabilite echipele de reporteri, informaţiile care trebuie obţinute de reporterii de investigaţie, care va fi prestaţia prezentatorului şi implicarea lui în tratarea evenimentului, rolul *assignment desk*, care sunt atribuţiile producătorilor, care reporteri trebuie să sprijine din redacţie acoperirea evenimentului.

5) **Politice.** Dacă în cazul ştirilor care acoperă zona socială pot fi găsite mai uşor abordări interesante pentru telespectatori, adoptând punctul de vedere al audienţei şi scoţând în evidenţă ceea ce îi afectează pe oameni, în ceea ce priveşte materialele politice, acestea îşi găsesc mai greu o formă interesantă pentru un număr mare de telespectatori. Interesul oamenilor pentru evoluţiile

şi noutăţile politice este cu atât mai scăzut cu cât societatea dezvoltă o democraţie mai rafinată. Interesul pentru ştirile politice este foarte mare în societăţile cu o democraţie incipientă şi foarte scăzut în lumile cu tradiţii democratice solide. Cu toate acestea, ştirile politice fac parte dintre ştirile necesare şi importante. Lumea politică este cea care ia toate deciziile care ne pot schimba viaţa. Viaţa oamenilor, cursul pe care îl poate lua la un moment dat, schimbările cele mai spectaculoase din societate sunt iniţiate în lumea politică şi sunt date de politicile care se practică la un moment dat. De aceea nu trebuie pusă în discuţie necesitatea de a difuza ştiri politice. Singura discuţie viabilă este cea despre cum pot fi făcute interesante ştirile politice pentru cât mai mulţi telespectatori. Din raporturile presei cu lumea politică se pot distinge mai multe abordări ale producţiilor de televiziune din această zonă jurnalistică: presa are rolul de a informa despre lumea politică şi de a controla corectitudinea politicienilor în funcţiile de decizie pe care le deţin. Presa are de asemenea rolul de a informa despre deciziile luate de politicieni, care de cele mai multe ori afectează viaţa populaţiei şi de a controla moralitatea şi corectitudinea lumii politice. În raporturile pe care le are cu lumea politică, presa joacă întotdeauna de partea societăţii civile, aceasta fiind de fapt raţiunea de a fi a presei. Depinde de talentul reporterilor şi al producătorilor să găsească abordările originale care să facă producţia materialelor politice interesante pentru telespectatori.

În esenţă, materialele despre lumea politică sunt, în mare măsură, cele prin care televiziunea de ştiri îşi îndeplineşte menirea, rolul pe care trebuie să-l joace într-o societate democratică. Rolul presei de a fi „câinele de pază al democraţiei" nu se îndeplineşte prin informarea populaţiei asupra accidentelor de circulaţie sau a cursului la casele de schimb, ci prin controlul pe care îl exercită asupra instituţiilor statului. Acest lucru se face în special prin controlul oamenilor politici. Toţi miniştrii, de justiţie, de interne, primul-ministru şi preşedintele, parlamentarii, cele mai influente persoane prin care

se exprimă sistemul democratic, sunt din lumea politică.

Feluri de producții politice - *coverage*:

- conferință de presă;
- evenimente anunțate din viața partidelor;
- alegeri interne;
- congrese;
- alegerile legislative;
- explicarea politicilor momentului.

1.2. Coverages specializate

1) **Vreme.** Este important să existe jurnaliști specializați în prezentarea știrilor meteo, datorită credibilității de care aceștia au nevoie. Programele meteo au în toată lumea o mare audiență. De aceea, domeniul trebuie tratat cu grijă pentru a nu distruge șansele care există întotdeauna pentru știrile meteo. Este bine ca cel care le prezintă să fie cât mai credibil. De aceea, multe televiziuni apelează pentru prezentarea știrilor despre vreme la specialiști. De-a lungul timpului, viețile unor oameni au fost salvate datorită avertismentelor venite prin televiziune, că în urma ploilor vor fi inundații, că o anumită zonă va fi devastată de un uragan sau de o grindină puternică. Dar aceasta se întâmplă rar. În fiecare zi însă oamenii se uită la televizor pentru a afla cum va fi vremea. Este una dintre cele mai importante informații utile de care telespectatorii beneficiază prin intermediul televiziunii. În funcție de aceste informații ei se îmbracă, își stabilesc traseele pe care se deplasează etc. Jurnaliștii care lucrează în această zonă trebuie de aceea să se specializeze, pentru că amatorismul și interpretarea deformată a informațiilor meteorologice pot duce la scăderea prestigiului televiziunii respective și la scăderea audienței. Unele televiziuni preferă transformarea meteorologilor în jurnaliști de televiziune.

2) **Agricultură.** În România nu există încă jurnaliști specializați în agricultură. Totuși aceasta este una dintre specializările frecvente

în televiziunile cu tradiție, pentru că foarte multe informații de interes sunt legate de acest domeniu. Agricultura este la noi ocupația principală a circa jumătate din populație; ea va deveni, odată cu integrarea României în Uniunea Europeană, o foarte mare afacere; de agricultură sunt legate prețurile alimentelor și sănătatea alimentației. Reportajele din această zonă trebuie să cuprindă informații despre vreme legate de agricultură, temperatura solului și umiditatea, legate de sezonul agricol și de muncile care se desfășoară în perioada respectivă, legate de afacerea în sine privind agricultura, de schimbările și oportunitățile pe care le atrage Uniunea Europeană, de măsurile luate de Guvern, de piața produselor agricole, calendarul evenimentelor legate de agricultură.

3) **Economie.** Ca și în zona jurnalistică a agriculturii și în general în această arie a „Coverages Specializate", reporterii și jurnaliștii care se ocupă de zona economică folosesc surse de informații specializate la care nu au acces majoritatea oamenilor. Limbajul folosit de specialiștii din economie este și el unul specializat, la fel ca în cazul justiției. Jurnalistul care acoperă această zonă are datoria să „traducă" acest limbaj pentru a fi înțeles de cât mai mulți oameni. Informațiile din economie de interes permanent sunt cursul valutar, informațiile de la bursă, privatizările, tranzacțiile spectaculoase, informațiile privind exercițiul bugetar și schimbările care apar în sectoarele bugetare, infracțiunile economice, șomajul, interpretarea evoluției parametrilor economici, evoluția piețelor, studiile comparative între performanțele diferitelor țări.

4) **Sănătate și știință.** Este unul dintre domeniile specializate cele mai importante și mai urmărite de către populație. Oamenii vor să știe tot ce este nou în acest domeniu și le poate afecta sănătatea. Ei vor să afle cât mai repede care sunt modificările în ceea ce privește serviciile medicale, ce primejdii îi pândesc, care sunt epidemiile care-i amenință, care sunt progresele înregistrate de medicină în ceea ce privește bolile incurabile etc.

5) **Consumatori.** În fiecare societate există un sistem care asigură protecția consumatorilor față de excesele afaceriștilor din domeniu. De aceea audiența privește cu interes informațiile care se ocupă de fraudele comercianților care urmăresc să obțină un profit mai mare în dauna consumatorilor (produse expirate, alimente neverificate care le pun sănătatea în primejdie, produse contrafăcute etc.), reclamele false, modificările din legislație, informații care îi ajută să-și construiască lista de priorități pentru un *management* înțelept al cheltuielilor zilnice, produsele noi care apar datorită dezvoltării tehnologice.

6) **Învățământ.** Zona este foarte importantă pentru societate. Jurnalistic trebuie să i se acorde o mare atenție. Audiența este interesată în general de schimbările care apar în acest domeniu. Important este să ne amintim că fiecare dintre telespectatori a fost, este sau va fi implicat în sistemul de învățământ. Dacă ții cont de faptul că fiecare elev îi are în spate pe părinții și pe bunicii săi, fără să mai pui la socoteală profesorii, îți dai seama că de această zonă se interesează practic toată lumea. Informațiile din această zonă se ocupă de schimbările din domeniu, de evenimentele așteptate, de evenimentele ample care angrenează o parte importantă sau pe toți cei afectați într-un fel sau altul de procesul de învățământ, evenimente neașteptate, cazuri particulare ieșite din comun din această zonă jurnalistică.

7) **Juridice.** Se stabilește în primul rând care este povestea din spatele procesului, cea care i-a făcut pe protagoniști să se judece. Apoi care sunt actorii principali ai procesului și persoanele implicate, care sunt inculpații și acuzatorii, care sunt acuzațiile, care este poziția apărării, care sunt principalii martori, pedepsele posibile conform Codului penal sau civil, implicațiile procesului și ale posibilelor verdicte. Jurnalistul nu are voie să dea verdicte în locul judecătorilor. El nu trebuie să acrediteze ideea că unul sau altul dintre cei inculpați sunt vinovați. Așa cum am spus mai sus,

deontologia profesională îl obligă să acorde celor acuzați prezumția de nevinovăție.

Notă: Reporterul trebuie să traducă limbajul juridic în cuvinte simple pe înțelesul tuturor. El trebuie să cunoască limbajul juridic pentru că altfel nu se poate mișca în această lume, dar îi este interzis să-și scrie știrile în acest limbaj.

8) **Sport.** Este o zonă jurnalistică de un mare interes. Este o lume în sine și de aceea are nevoie de jurnaliști care să se specializeze în domeniu. Spre deosebire de alte zone ale jurnalismului specializat, trebuie să ținem întotdeauna seama de faptul că audiența din sport este extrem de puternic implicată emoțional. De aceea, o informație falsă, neverificată, *parti pris*-ul unor jurnaliști pot face mari deservicii postului de televiziune. În această zonă, regulile de deontologie profesională ale jurnalismului trebuie respectate cu o strictețe maximă. Jurnaliștii din sport din România, indiferent dacă sunt din presa scrisă sau din presa de televiziune, încalcă toate regulile jurnalistice, zilnic. Se fac știri în felul următor: reporterul se duce și îl întreabă pe Hagi (în acest moment antrenor la Poli Timișoara) „E adevărat că vreți să îl transferați pe Beckham de la Real Madrid?" Hagi răspunde: „Nu, nici nu m-am gândit la asta. Nu cred eu că ar veni Beckham la Poli Timișoara!" *Lead*-ul știrii apare imediat: Hagi nici nu se gândește să îl transfere pe Beckham. El susține că nu are nevoie de un jucător ca Beckham și că nu vrea să îl transfere pe starul lui Real la Poli Timișoara". În ziua următoare toți reporterii sportivi îl vor întreba pe finanțatorul Poli Timișoara, Marian Iancu, dacă îl consideră pe Beckham prea slab pentru Poli Timișoara, dacă l-a contactat pentru un transfer și cât ar da pe el dacă fotbalistul de la Real ar viza Poli Timișoara. Știri de doi lei, jurnalism de doi lei.

9) **Trafic.** Informațiile din trafic intră în categoria știrilor utile. Ele sunt vizionate de o mare parte a audienței, care este implicată zilnic în ceea ce numim trafic și este direct interesată de aceste

informații. Schimbările care apar în regulile de circulație, defecțiunile care apar în trafic, felul în care este influențat de condițiile meteo, previziunile modificărilor importante în ceea ce privește traseele, sugestiile pentru alegerea traseelor optime, recomandările pentru o circulație mai bună și mai rapidă, pentru evitarea aglomerației determinate de unele evenimente, informații despre accidentele rutiere, toate acestea vor fi întotdeauna căutate de telespectatori.

10) **Update the story.** Viața e dinamică. Lucrurile se schimbă în permanență. Nu lăsa ca știrea să treacă neschimbată în următorul jurnal de știri. Dă telefon, informează-te și reactualizează știrea în permanență. Refă *lead*-ul știrii, dă-i o altă perspectivă.

2. Feature

Features însoțesc de multe ori *story*-urile importante ca materiale de *background*; sunt istorice ale evenimentelor similare cu cel la zi (de exemplu, dacă are loc un cutremur poate fi făcut un *feature* cu ultimele cutremure din zonă), biografii ale personajelor politice în momentul în care dobândesc o nouă funcție (dacă apare un nou ministru avem o știre cu faptul că a fost numit ministru și un *feature* cu biografia), *story*-uri ale unor situații cu care suntem atât de obișnuiți, încât nu le mai luăm în seamă, care arată ce se află în spatele obișnuitului, al lucrurilor comune, exploatează idei interesante sau inedite, puncte de vedere neobișnuite, prezintă date statistice, informații de *background*, cronologii. Sunt în general producții de televiziune care nu au urgența știrilor și nu determină evoluții imediate, nu descriu evenimente de strictă actualitate.

Multă lume face confuzie între ceea ce americanii numesc *feature report* și ceea ce în România se numește reportaj. La urma urmei nu cum le numești este important, ci felul în care le realizezi și audiența pe care reușești să o atragi. Totuși, în accepția actuală a celor două noțiuni există diferențe esențiale, care le fac să aparțină unor specii jurnalistice diferite: reportajul este de fapt

povestirea descriptivă cu mijloacele televiziunii a unor situații sau întâmplări, este genul narativ din televiziune. Reportajul era definit în capitolul specific ca fiind genul jurnalistic care descrie evenimente, persoane, locuri, comunități, stări de spirit, sentimente sau situații, cu mijloace literare de expresie (mai ales dacă este vorba despre presa scrisă) și cu mijloace cinematografice pentru presa de televiziune. Ce este un *feature* am văzut mai sus.

2.1. News features. Sunt în general subiecte care nu au urgența știrilor și nu reclamă concizia lor de limbaj. De exemplu, o producție de televiziune care arată cum au lipsit, de-a lungul timpului, parlamentarii de la lucrările Parlamentului este un *features news*. Un material despre evoluția prețului la benzină în ultimul an sau în ultimii 10 ani este un *features news*. Un material care prezintă rezultatele unui sondaj de opinie este un *feature*.

2.2. Sidebars. Sunt *story*-uri care acoperă un aspect sau aspecte ale unui *main story* sau *breking story*. De exemplu, au fost numeroase știrile despre poluări majore ale râurilor în România cu cianuri, hidrocarburi etc. La un astfel de *story*, *sidebars* sunt *features* care vorbesc despre implicațiile poluării asupra turismului dintr-o zonă, despre deteriorările ecologice și consecințele lor, despre procesele care pot să apară împotriva vinovaților și despre pedepsele prevăzute de lege, despre impactul asupra economiei din zonă pe care îl poate avea un asemenea eveniment.

2.3. Features ce însoțesc producția evenimentelor speciale. Toate televiziunile au prezentat, de exemplu, vizita papei în România. În afară de știrea principală legată de vizita papei au fost difuzate numeroase *features* legate de asigurarea securității papei, itinerariul, problemele de trafic, relațiile dintre Biserica Catolică și cea Ortodoxă etc.

2.4. Features de background Sunt features care dezvoltă o știre importantă venind, așa cum se poate bănui, cu background-ul story-ului. Este vorba așadar despre informații de background. De

exemplu, dacă au loc confruntări între o comunitate de români şi alta de ţigani, poate fi făcută o cronologie a acestor confruntări, apoi un material despre constituirea comunităţilor de ţigani în România şi un altul despre numărul lor în statistici şi reprezentativitatea lor.

2.5. Istorice. De obicei sunt folosite la aniversarea unui eveniment. De exemplu, la Ziua Naţională, pe 1 decembrie, poate fi făcut un *feature* despre felul în care s-a realizat Marea Unire.

2.6. Fapte diverse (Human interest stories). *Story*-uri despre întâmplări sau personaje ciudate, excentrice, rizibile, ieşite din comun. De exemplu, povestea unui handicapat ţintuit într-un scaun cu rotile, despre care nimeni sau aproape nimeni nu ştie că a fost acrobat.

2.7. Profile ale unor personalităţi. În acest caz *feature* descrie poziţiile personajului în momentele importante, de notorietate publică, îi arată filozofia de viaţă, credinţele, *hobby*-urile, stilul de viaţă, prietenii şi duşmanii, preferinţele etc.

2.8. Descrieri. Atunci când are loc un eveniment important într-o locaţie deosebită, se folosesc şi materiale de televiziune care descriu locul respectiv, cu ce are el interesant, cu facilităţile, curiozităţile, monumentele notorii sau punctele turistice cunoscute în toată lumea.

2.9. Features de sezon. Sunt *features* legate de evenimentele periodice, cum ar fi Crăciunul, vacanţa de Crăciun, de Paşte, 1 decembrie, Sf. Parascheva, festivaluri în care sunt surprinse aspecte inedite, neobişnuite.

2.10. Surse pentru features. Cea mai bună sursă pentru realizarea unui *feature* este chiar reporterul. În găsirea subiectelor de *features*, care se referă la lucruri ieşite din comun, inedite, prejudecăţi, oameni ciudaţi, pasiuni şi recorduri nemaiauzite etc., cea mai bună sursă este sensibilitatea reporterului faţă de lumea din jur. Reporterul

trebuie să fie atent şi să se întrebe în permanenţă „De ce?" Orice poate să-ţi dea un astfel de subiect, articolele de ziar, informaţiile din televiziune, situaţiile de pe stradă, colegii din presă, prietenii etc.

Gândeşte în permanenţă ce *features* pot fi făcute pentru a completa un *story* important. Citeşte cu regularitate reportajele din presa scrisă, notează-ţi ideile de posibile *features*.

Fii atent la „locurile comune", la ideile dinainte acceptate de societate, la prejudecăţile care fac parte din comportamentul obişnuit al grupurilor sociale sau ale comunităţii din care faci parte. Unele dintre aceste prejudecăţi fac parte din sistemul de repere pe care fiecare comunitate şi le construieşte. Unele dintre aceste prejudecăţi descriu realităţi trecute care au dispărut de mult; prejudecăţile se menţin însă în mentalitatea oamenilor, în virtutea obişnuinţei. Toate acestea îţi pot da subiecte de *features*.

Încearcă să vezi resorturile intime ale deciziilor şi schimbărilor care apar şi care sunt subiecte de ştiri. Observă reacţiile oamenilor, comportamentul lor şi încearcă să ţi-l explici din punctul lor de vedere pentru a înţelege mai bine motivaţia pe care o au când fac un anume lucru.

Notează-ţi tot timpul lucrurile deosebite pe care le vezi sau le auzi. Întreabă-te tot timpul de ce un anumit lucru se întâmplă într-un anume fel, de ce o anumită persoană acţionează într-un anume fel. Încearcă să vezi care sunt lucrurile sau situaţiile ignorate de comunitate şi vezi dacă nu găseşti acolo un subiect.

2.11. Abordări şi tehnici. Atât în cazul reportajului, cât şi în cel al unui *feature* reporterul este destul de liber în ceea ce face. El nu este în general îngrădit de o formă prestabilită, de un anumit limbaj, de un anumit stil de editare a imaginii. În aceste genuri de televiziune el este mai liber să-şi folosească imaginaţia şi creativitatea. În general însă, pentru un jurnalist este mai uşor să producă un reportaj sau un *feature* dacă urmează următorii paşi:

- creionează un *story*;
- găseşte căi de a-l face mai complet, mai relevant; adună fapte, detalii şi comentarii deosebite;
- schiţează un text pentru circa trei minute de producţie de televiziune;
- răstoarnă priorităţile din text: gândeşte-te cum ar arăta materialul dacă ar fi construit invers, începând cu ideea de la final. Caută un punct de abordare al materialului deosebit, original şi rescrie-l din acest punct de vedere în cinci minute de text pentru televiziune;
- concentrează totul într-un minut şi jumătate
- alege varianta cea mai bună.

3. No comment

No comment este o producţie de televiziune care foloseşte numai imaginea şi sunetul natural pentru a transmite audienţei atmosfera, starea de spirit, emoţia şi informaţiile legate de un eveniment mai mult sau mai puţin cunoscut. Scopul unui *no comment* este de a-i face pe telespectatori „martori" ai unui eveniment, pe care îl arată aşa cum a fost, fără a interpune între realitate şi telespectator comentariul jurnalistului. *No comment* nu îşi propune să transmită în primul rând informaţie, dar fără îndoială că nu poate fi neglijat nici acest rol pe care îl are.

Trebuie să remarcăm că nu se poate realiza un *no comment* decât în cazul în care evenimentul în cauză a fost filmat de cameraman chiar în momentul în care avea loc. Nu se poate întrebuinţa arhiva în acest caz, adică nu se pot folosi imagini filmate la alte evenimente. Este evident că nu se poate descrie o întâmplare care nu a fost filmată, folosind imagini şi sunet de arhivă; nici în cazul în care evenimentul a fost acoperit parţial de cameraman nu putem să completăm imaginile care lipsesc cu altele filmate în altă împrejurare. Explicaţia este foarte simplă: niciun surogat, oricât de

asemănător, nu poate înlocui imaginea şi sunetul înregistrate în timpul desfăşurării unui eveniment. Viaţa nu se repetă. Încercările de acest fel sunt lamentabile şi sunt sortite eşecului. Pe de altă parte, încercarea de a ilustra un eveniment folosind imagini de arhivă este o tentativă, deliberată sau nu, de a înşela audienţa şi cade în afara deontologiei profesiei de jurnalist. Minciuna în această meserie are picioare scurte şi se întoarce împotriva televiziunii care o acceptă, publicul amendând el însuşi tentativele de acest gen.

De regulă, decizia introducerii unui *no comment* într-un jurnal de ştiri este o decizie pe care o ia producătorul la propunerea reporterului. Mai multe situaţii îl pot determina pe producător să introducă un *no comment* în jurnal:

- dacă imaginile şi sunetul înregistrate de cameraman în cursul desfăşurării unui eveniment sunt mai sugestive decât orice comentariu;
- în cazul în care o rupere a succesiunii de ştiri clasice dintr-un calup se dovedeşte necesară. De multe ori succesiunea de ştiri devine obositoare prin cantitatea mare de informaţie transmisă într-un timp scurt. Reportajele şi ştirile clasice cu succesiunea lor de texte şi sincroane, oricât de diversă în idei şi informaţii ar fi, riscă să devină monotone prin ritm, prin repetarea procedeelor de difuzare, astfel încât, faptul că informaţiile sunt utile şi interesante, nu mai este suficient pentru a menţine treaz interesul telespectatorilor. O rupere de ritm se impune şi acest rol poate fi jucat foarte bine de un *no comment*;
- în cazul în care un eveniment ţine „prima pagină" a jurnalelor de mai multe zile, iar informaţia este în general deja cunoscută de o mare parte a telespectatorilor, *no comment*-ul apare cu o abordare proaspătă şi poate fi o soluţie bună pentru a capta interesul de telespectatorilor;
- dacă în jurnal este un calup de ştiri din acelaşi registru, de exemplu dramatice, care una după alta înfăţişează situaţii triste,

grave, tonalitatea poate fi schimbată printr-un *no comment* care să inducă o stare de spirit diferită.

Realizarea unui no comment

Foarte rar se întâmplă ca o echipă de ştiri să plece la filmare cu sarcina precisă de a realiza un *no comment*. Atunci însă când echipa pică peste un eveniment în derulare, cameramanul caută să surprindă toate momentele importante. De cele mai multe ori abia după filmare cameramanul şi, după vizionare, reporterul vor şti că pot realiza un *no comment*. Totuşi, sunt subiecte jurnalistice pentru care realizarea acestei producţii poate fi prevăzută din timp.

De exemplu, în cazul dezastrelor, incendiilor, inundaţiilor, cutremurelor catastrofale, exploziilor controlate şi anunţate dinainte, spectacolelor, confruntărilor programate dinainte, războaielor, evenimentelor care se repetă periodic mai mult sau mai puţin la fel, poate fi prevăzută posibilitatea realizării unui *no comment*. Orice înregistrare a camerei de filmat, care are un sunet sugestiv, care poate transmite în mod coerent starea de spirit sau atmosfera momentului, care poate spune povestea unei întâmplări, poate fi folosită pentru realizarea unui *no comment*.

În primul rând, la vizionarea materialului filmat se notează cu scrupulozitate fiecare imagine şi orice secvenţă sonoră semnificativă. Se construieşte un decupaj al *no comment* imagine cu imagine, acordându-se sunetului natural aceeaşi importanţă.

Se editează *no comment*. În cazul acestei producţii sunetul poate fi editat la fel ca şi imaginea. De multe ori se editează sunetul întâi şi apoi se ilustrează cu imagini cât mai sugestive. Nu este necesar să legăm neapărat sunetul de imaginea lui, în acest caz coloana sonoră având independenţa ei. Ne este permis să folosim sunetul înregistrat odată cu o imagine pentru a ilustra o altă imagine, dacă este nevoie de acest procedeu pentru a face *no comment*-ul mai încărcat de semnificaţii. Nu trebuie însă să se abuzeze de el.

Reporterul trebuie să urmărească întotdeauna folosirea acestui procedeu numai pentru a ilustra mai bine adevărul şi pentru a face realitatea mai permisivă pentru telespectatori, iar nu pentru a-i înşela sau pentru a exagera realitatea. În orice caz, cea mai mare parte a imaginilor îşi vor păstra sunetul cu care au fost înregistrate. *No comment* este construit în cea mai mare parte a lui cu sunetul redat sincron cu imaginea.

Regulă: Atunci când se construieşte decupajul, trebuie să se aibă în vedere faptul că fiecare succesiune de trei cadre trebuie să spună o „poveste". Fiecare succesiune de trei cadre trebuie să fie coerentă şi sugestivă, începând de la primul şi până la ultimul. Acest lucru va face producţia finală coerentă şi sugestivă. Nu este obligatoriu ca succesiunea de cadre să fie într-o ordine cronologică, decât atunci când cronologia este importantă pentru *no comment*.

Capitolul XV
Newscasts – Buletinul de ştiri

Produsul final al oricărui *newsroom* de televiziune conţine în el discernământ şi decizii jurnalistice de toate felurile, care ţin de jurnalismul propriu-zis sau de producţia de televiziune, gândirea, energia şi voinţa tuturor celor implicaţi. Jurnalul are nevoie pentru a fi realizat de coordonarea, colaborarea bună a întregului personal angajat în redacţie şi de multe ori şi a unora din afara redacţiei. Producţia de ştiri în televiziune este una dintre cele mai costisitoare. Ea poate fi însă şi profitabilă. Tehnica implicată joacă un rol important pentru felul în care arată jurnalul de ştiri ca imagine filmată şi ca imagine grafică, cum sună, pentru cât de prompte sunt informaţiile şi transmisiile în direct, pentru câtă audienţă atrage şi în definitiv pentru rolul pe care îl joacă în comunitatea căreia i se adresează.

1. Alegerea story-urilor

Promovarea *story*-urilor în jurnal se face în funcţie de o serie de judecăţi care urmăresc să atragă audienţă. Mai jos sunt date câteva dintre criteriile care îl pot ajuta pe un producător sau pe un director de ştiri să ia decizii în ceea ce priveşte alcătuirea unui jurnal.

2. Proximitatea

Oamenii sunt în primul rând interesaţi de ceea ce îi afectează direct. Ei sunt deci interesaţi mai ales de ceea ce se întâmplă în comunitatea din care fac parte şi numai în al doilea rând sau deloc de ceea ce se întâmplă la distanţă de ei în timp sau în spaţiu. Ca o regulă generală se poate spune că pe bucureşteni îi interesează mai ales ce se întâmplă în Bucureşti, iar pe cei din Iaşi ceea ce se

întâmplă în Iaşi. Pe români îi interesează mai ales ceea ce se întâmplă în România şi numai în al doilea rând ceea ce se întâmplă în altă ţară. În categoria evenimentelor „de proximitate" intră taxele locale, impozitele pe venituri, greva gunoierilor, schimbarea traseelor de circulaţie, desfiinţarea unor străzi sau schimbarea sensurilor de circulaţie, demolările sau noile construcţii importante sau vremea. Acest gen de evenimente îi afectează direct pe oameni. Informaţiile despre ele se regăsesc cu regularitate în jurnalele de ştiri.

Ţinând seama de acest principiu al proximităţii, evenimentele care se întâmplă la distanţă pot fi convertite în ştiri de interes local sau naţional dacă este dezvoltat un unghi de abordare local asupra evenimentelor de interes general.

De exemplu, o ştire politică despre summitul de la Nisa care trebuia să stabilească restructurarea instituţiilor europene pentru a primi pe lângă cele 15 ţări membre încă 12, poate fi prezentată din punctul de vedere „local", adică al României şi al implicaţiilor asupra vieţii oamenilor de aici.

Sunt totuşi evenimente care interesează pe toată lumea indiferent unde s-ar afla pe glob, evenimente care stimulează imaginaţia oamenilor sau care captează interesul pentru că un anumit eveniment poate să se repete mai mult sau mai puţin asemănător şi în alte comunităţi. Aşa sunt războaiele, dezastrele, alegerile, filmările din spaţiu etc.

3. Proeminenţă (notorietate)

Personajele implicate în jurnalul de ştiri trebuie să fie personalităţi „proeminente" ale comunităţii, să fie cunoscute de audienţă şi recunoscute ca reprezentând un anumit domeniu pentru comunitate. Implicarea personalităţilor proeminente în jurnal atrage audienţă.

4. Promptitudine

Oamenii aşteaptă de la jurnalul de ştiri, cum spun americanii „*today's news today*", ştiri proaspete. Viteza de reacţie a unei

televiziuni în fața evenimentelor neașteptate dă notorietate și construiește încrederea populației în acea televiziune. Transmisiile în direct în asemenea cazuri sunt obligatorii. Atunci când se concepe structura unui jurnal, astfel de evenimente sunt promovate în prima parte a jurnalului.

5. Impact

La alcătuirea jurnalului se ia de asemenea în considerare impactul, semnificația și consecințele pe care o știre o poate avea asupra oamenilor, asupra vieții, sănătății, prosperității și asupra viitorului acestora. În general, cu cât o informație afectează mai mulți oameni cu atât locul ei în componența jurnalului e mai spre început.

6. Conflict

Conflictele fizice, politice, economice, etice și emoționale, interesează și vor interesa întotdeauna multă lume. De aceea, aceste conflicte trebuie promovate în jurnal.

7. Controverse

Controversele din lumea politică sau economică, controversele cu privirea la calea de urmat într-un anumit domeniu, cu privire la strategiile de viitor sunt privite cu interes de telespectatori. Dezbaterile în direct pe teme controversate cresc audiența postului de televiziune. Pericolul în acest caz constă în posibilitatea de a transforma jurnalul într-un *talk-show*.

8. Unicitatea

Unele evenimente devin știri de televiziune numai din cauza faptului că sunt unice, neașteptate, inedite. Ele trezesc curiozitatea telespectatorilor așa cum o trezește orice faptă care iese din comun. O vorbă veche a jurnaliștilor spune că nu este o știre dacă un

câine a muşcat un om; dacă însă, un om a muşcat un câine, în mod sigur avem o știre. Prăbușirea unei clădiri, localitatea cu un singur locuitor, performanțele fizice ale unui invalid, femeia care naște la 70 de ani, etc. sunt sigur știri care se califică în jurnal datorită unicității lor.

9. Exclusivitatea

O rațiune justificată pentru promovarea în jurnal a unei știri sau a unui eveniment este faptul că celelalte posturi de televiziune nu au avut acces la ea. Exclusivitățile fac parte din amprenta, din personalitatea specifică posturilor de televiziune.

10. Interesul Uman

Oamenilor le place „să se uite în ograda altuia". Ei sunt curioși să știe ce fac alte persoane în situații în care și ei au fost sau în care ar putea fi. Reportajele „umanizate", care au un personaj principal aflat într-o situație deosebită, îi interesează întotdeauna pe telespectatori. Astfel de reportaje „umanizează" părțile din jurnal care conțin informații mai aride sau mai abstracte.

11. „Suspense"

Întreținerea unui suspans în jurnal menține audiența. De aceea se fac „*tease*"-uri și promo-uri ale diferitelor părți ale jurnalului. De asemenea, întreținerea suspansului cu privire la anumite evenimente a căror finalitate nu a putut fi surprinsă într-un jurnal, ajută la creșterea audienței jurnalului următor. Crearea unei așteptări în derularea evenimentelor care se consumă pe parcursul a mai multe ore sau zile creează suspans și consolidează audiența. Este o greșeală ca această posibilitate să nu fie exploatată de o televiziune. Dacă audiența a urmărit începuturile unui eveniment, are tot dreptul să afle și cum s-a terminat. După încheierea unor alegeri importante, lumea vrea să afle care este rezultatul oficial.

Oamenii sunt curioşi să afle care este rezultatul unui transplant de inimă la un copil sau dacă ostaticii luaţi de teroriştii sunt din nou liberi. De aceea, ori de câte ori este posibil trebuie anunţată continuarea *story*-ului sau difuzarea rezultatelor aşteptate în jurnalul următor.

12. Updating

Unele *story*-uri sunt obligatorii pentru că ele actualizează o informaţie importantă prezentată într-un jurnal anterior. Lumea vrea să afle care sunt dezvoltările ulterioare ale unui subiect important. Aşa sunt statisticile privind dezastrele naturale sau accidentele (feroviare, aeriene, la care numărul de victime nu poate fi cunoscut imediat), efectele manifestaţiilor violente, deciziile luate în procesele importante din justiţie etc.

13. Imagine şi sunet

Dacă ai o imagine sau un sunet bun, ieşit din comun, nu ezita să creezi o ştire pentru a-l face public. Dacă ai înregistrarea prin telefon a declaraţiei unei personalităţi importante care nu se află în ţară şi a anunţat că îşi dă demisia dintr-o funcţie importantă sau că ia o măsură fără precedent care afectează viaţa unei părţi însemnate a populaţiei, ea devine subiect de ştiri. Dacă ai înregistrarea pe bandă video a unui jaf, a unui accident, a unei sinucideri, de asemenea.

În funcţie de aceste criterii pot fi stabilite priorităţile unui jurnal de ştiri. Aceste priorităţi pot fi aranjate într-o eventuală schemă:

- subiecte spectaculoase care afectează multă lume din aria de acoperire a staţiei de televiziune (inundaţii în ţară, mineriadă, prăbuşirea guvernului, creşterea preţului la benzină care atrage după ea creşterea preţurilor la alimente şi prăbuşirea monedei naţionale etc.);
- *story*-uri esenţiale pentru activitatea zilnică a oamenilor (accidente în lanţ pe o autostradă datorită unor lucrări de reamenajare, închiderea unor fabrici importante, creşterea şomajului, măsuri privind ajutoarele sociale etc.);

- ştiri esenţiale, dar care nu au un impact imediat asupra oamenilor (aprobarea unei noi legi privind taxele, prelungirea termenului privind plătirea taxelor pe venit, modificarea sistemului de învăţământ cu aplicare începând din viitorul an şcolar etc.), *story*-uri care captează o mare audienţă, *features*).

14. Time of the day

Momentul în care se află poziţionat un jurnal, îi influenţează structura. Audienţa se schimbă de-a lungul unei zile. Una este structura audienţei ştirilor de dimineaţa, alta cea de prânz şi alta cea de seară sau de noapte. Momentul zilei influenţează priorităţile jurnalului de ştiri.

Jurnalul de dimineaţă

Publicul ţintă este reprezentat de oamenii care pleacă la serviciu, populaţia activă şi elevii care se scoală de dimineaţă. Informaţiile de care au nevoie sunt vremea, trafic, evenimentele aşteptate pentru ziua respectivă, *updating* de la ultimul jurnal al zilei precedente, evenimente economice aşteptate privitoare la evoluţia cursurilor şi a burselor pentru acea zi şi rezultatele competiţiilor sportive din timpul nopţii şi din ziua precedentă. Este un jurnal mai puţin elaborat din punct de vedere al imaginii, cu ştiri scurte şi concise.

Jurnalul de prânz

Audienţa este formată din casnice, şomeri, oameni care au televizoare la serviciu, cum sunt cei din instituţiile publice ale statului, instituţiile politice şi cele pe care informaţiile din presă le afectează în primul rând: preşedinţie, guvern, parlament, instituţii economice. E un jurnal puţin pretenţios în ceea ce priveşte imaginea. Un jurnal care consumă puţine resurse şi mijloace. Se face *update* la principalele evenimente ale dimineţii care se află în derulare, se transmite în direct de la locul unde se petrec; economice - cursul de schimb, bursă, trafic, stadiul evenimentelor aflate în derulare, anunţul evenimentelor care urmează, vreme.

Jurnalul de după amiază

Oamenii ajung acasă de la serviciu. Principalele evenimente ale zilei care vor fi tratate în jurnalul de seară sunt anunțate și se precizează stadiul celor aflate în derulare; se face promo pentru jurnalul de seară, sport, vreme și trafic, economice și *updating*. Este un jurnal scurt, cu știri scurte, rapide, care are rolul de a fi un *tease* pentru jurnalul de seară: se anunță cele mai „tari" știri și imagini din jurnalul de seară. Nu conține *features* și *beackground stories*.

Jurnalul de seară

Conține *hard stories*. Toată lumea este acasă într-o zi de lucru. Audiența este diversă ca vârstă și ocupație. Dar este sfârșitul zilei. E timpul să aflăm pe îndelete ce s-a întâmplat. Principalele știri și reportaje ale zilei sunt tratate temeinic. Se aduc invitați în jurnal pentru a trage concluziile știrilor importante. Jurnalul conține reportaje, *features* și *beackground stories*. Știrile sunt bine elaborate din punct de vedere jurnalistic și grafic. Televiziunile care au, folosesc studioul virtual pentru a face atractive știrile care în mod obișnuit nu sunt susținute de imagini spectaculoase, cum sunt de obicei știrile economice sau cele privind procesele. Reporterii care au urmărit un eveniment important de-a lungul zilei fac transmisiuni în direct. Sunt date toate știrile importante: politice, economice, sociale, de investigații, sportive și vremea de a doua zi.

Jurnalul de noapte

Publicul țintă este un public activ care a pierdut jurnalul de seară și care se pregătește de culcare. Jurnalul este mai puțin elaborat decât jurnalul de seară. El face trecerea în revistă a zilei, dar se axează pe analize și comentarii la principalele evenimente, anunță principalele evenimente de a doua zi, vremea de a doua zi, trafic.

15. Structura jurnalelor

Jurnalele pot fi formate din „blocuri" politice, economice și sociale. Dezavantajul unor astfel de jurnale este acela că împart și

audiența în blocuri. Cel pe care îl interesează partea economică nu se mai uită la celelalte.

Lead story. Una dintre deciziile cele mai importante ale producătorului, atunci când se stabilește structura jurnalului, este alegerea primei știri (*lead story*). Aceasta trebuie să fie semnificativă, să fie interesantă și importantă pentru audiență. Ea se alege în funcție de publicul țintă. *Lead story* poate fi o știre locală cu imagini interesante sau șocante, care descrie o situație ce îi afectează pe cetățeni în mod direct și imediat. Poate fi știrea de top despre vreme sau din sport. Poate fi o știre economică despre concedierile masive de la o fabrică reprezentativă, despre prăbușirea cursului de schimb sau despre ancheta judiciară împotriva unui important lider politic. Dacă e vreme rea, poate fi prima știre din jurnalul de dimineață. Știrea cu anchetarea unui important lider va deschide jurnalul de seară etc.

16. Construirea unui jurnal

Sunt zile în care principala problemă a unui director de știri este să elimine din program subiecte relativ importante sau interesante pentru că oferta jurnalistică e prea bogată pentru spațiul afectat jurnalului. În eliminarea știrilor sau a reportajelor funcționează aceleași criterii de audiență. În alte zile, cum sunt în special cele din *week-end*, sau de sărbătoare, cum ar fi anul nou, oferta jurnalistică este foarte slabă și principala preocupare a directorului de știri și a reporterilor este aceea de a descoperi știri.

Înainte de a hotărî ce rămâne și ce este eliminat din jurnal, directorul de știri trebuie să se mențină în permanent contact cu agențiile de știri și să verifice dacă sumarul stabilit în timpul ședinței de redacție nu este depășit de evenimente.

De asemenea, directorul trebuie să primească în permanență informații referitoare la stadiul în care se află producția știrilor și a jurnalului. În acest fel, el va putea opri imediat producția știrilor

care se dovedesc neinteresante pentru a acoperi un eveniment neprevăzut. De fiecare dată trebuie identificat care este timpul util în jurnal. În 30 de minute de jurnal de obicei ştirile acoperă doar 21-24 de minute, restul fiind publicitate şi promo. Apoi se construiesc segmentele jurnalului în funcţie de oferta jurnalistică a zilei. Un jurnal de o oră poate avea trei segmente de câte 20 de minute. Dacă în fiecare segment sunt incluse trei minute de publicitate, înseamnă că se scad 12 minute din cele 60 de minute afectate jurnalului. Ultimul calup de ştiri poate fi destinat ştirilor sportive, informaţiilor despre vreme şi informaţiilor privind traficul. Producţia acestui calup este diferită de cea a ştirilor obişnuite. De obicei, acest calup are o mini-redacţie şi un producător separat. De asemenea, prezentatorii pentru acest calup pot fi alţii decât prezentatorul obişnuit de la ştiri. Producţia acestui calup înglobează o muncă care în mare parte este de rutină, mai puţin creativă dintr-un punct de vedere. Adică, în genere, în fiecare zi se caută aceleaşi informaţii care se găsesc în acelaşi loc. Partea creativă din acest calup se referă la grafică, stil de prezentare, text.

Rămân deci două calupuri care însumează circa 40 de minute şi conţin circa 6 minute de reclame. Rezultă că timpul efectiv afectat ştirilor este de circa 34 de minute. Din acest timp se scade timpul afectat invitaţilor. Dacă sunt trei invitaţi în jurnal, se poate socoti câte cinci minute pentru fiecare. Rămân 19 minute care reprezintă de fapt timpul efectiv pe care trebuie să-l acopere redacţia de ştiri. Dacă se socoteşte în medie un minut şi jumătate pentru fiecare ştire înseamnă că pentru jurnal trebuie să fie produse circa 13 ştiri. Se observă oferta jurnalistică a zilei şi se elimină după criteriile de audienţă ştirile considerate mai puţin importante.

Ştirile pot fi clasificate astfel:

- **ştiri importante.** Sunt ştirile care conţin informaţii ce afectează o plajă largă de audienţă. De exemplu, dacă împotriva preşedintelui Camerei Deputaţilor, Adrian Năstase, s-a deschis un proces

penal, atunci avem de-a face cu o ştire importantă, pentru că ea priveşte pe toată lumea. Toată lumea este interesată de felul în care funcţionează justiţia şi, la urma urmei, democraţia în România. O cădere drastică a cursului de schimb afectează de asemenea pe toată lumea: este o ştire importantă;

- **ştiri utile.** Aici intră ştirile de trafic, ştirile obişnuite privind cursul de schimb, schimbarea legilor, plata impozitelor, creşterea preţurilor la utilităţi, oportunităţi atrase de integrarea în Uniunea Europeană etc.;

- **ştiri plăcute.** Sunt ştirile din *show biz*, certurile şi scandalurile politice, gafele oamenilor politici, moda, spectacolele etc.

Selecţia ştirilor se face întotdeauna în funcţie de publicul ţintă căruia i se adresează jurnalul de ştiri. Aici intervine discernământul jurnalistic şi priceperea celui care face selecţia. Deciziile bune nu pot fi luate decât de oameni foarte bine informaţi: bine informaţi în ceea ce priveşte oferta jurnalistică a zilei, în ceea ce priveşte imaginile obţinute de pe teren şi a informaţiilor culese de reporteri.

Trebuie păstrat un echilibru între ştirile importante ca informaţie şi cele importante ca imagine. Ştirile care nu sunt foarte spectaculoase pe imagine, cum sunt cele economice sau chiar politice, pot să fie importante pentru viaţa comunităţii. Trebuie ca producătorii să găsească mijloace pentru a le face cât mai spectaculoase. Trebuie de asemenea să se ţină seama şi de criterii de marketing. Dacă audienţa este formată în cea mai mare parte din pensionari, dar are în componenţa ei şi cel mai mare procent de oameni de afaceri care se poate întâlni de-a lungul zilei, atunci se ţine seama de această audienţă pe segmentul orar respectiv. Calitatea audienţei este importantă. Directorul de ştiri şi producătorii de jurnale trebuie să studieze în permanenţă structura audienţei şi aibă noţiuni de marketing. Pe de altă parte, sunt ştiri spectaculoase care nu sunt importante, dar care atrag audienţă. De aceea, trebuie păstrat un echilibru: dacă se elimină o ştire din prima categorie, următoarea

va fi din cea de a doua categorie. Cu alte cuvinte, dacă la prima eliminare am păstrat o ştire care poate să atragă audienţă, la a doua eliminare păstrez una importantă.

Se schiţează, în mare, structura jurnalului ţinându-se seama de faptul că cele trei tronsoane trebuie să fie echilibrate ca impact asupra publicului şi în ceea ce priveşte capacitatea de a atrage audienţă. Dacă e o oră de ştiri împărţită în trei, fiecare parte poate avea câte un *lead story*. Prin *lead story* nu se înţelege neapărat o ştire. Poate fi vorba despre un calup întreg în care un subiect este tratat prin transmisii în direct, *package*, *feature* şi comentariile invitatului.

Din cele trei *lead story* care deschid cele trei calupuri de ştiri, se alege un *main story* al jurnalului de ştiri. Acesta trebuie să fie un subiect de cea mai mare audienţă, pentru care există imagini spectaculoase şi care, în acelaşi timp, face parte şi din categoria subiectelor importante. Producţia acestui subiect poate acoperi spaţiul primului calup în întregime dacă este foarte, foarte important. Cele trei *lead story* sunt promovate în *head*-urile de la începutul jurnalului. De asemenea, cele trei subiecte sunt promovate la *tease*.

17. Open and Close

Începutul jurnalului este momentul cel mai important din punct de vedere jurnalistic. Începutul este cel care trebuie să ţină cu sufletul la gură audienţa, care să-i dea telespectatorului sentimentul că, dacă nu se uită, pierde un lucru foarte important, vital. Sfârşitul trebuie să fie cel care să consolideze simpatia şi credibilitatea jurnalului, să construiască starea de spirit necesară pentru ca a doua zi telespectatorul să deschidă din nou televizorul pentru a vedea ştirile de pe acelaşi canal. De aceea, ultima ştire din jurnal este şi ea foarte importantă. Este ştirea promovată pe tot parcursul jurnalului, care are rolul de a păstra audienţa până la sfârşit. Spre deosebire de *main story*, unde poate fi plasată cea mai importantă ştire a zilei, la final o putem plasa pe cea mai spectaculoasă.

Lead story din cel de-al doilea calup poate fi ales din zona *entertainment*, social, investigaţie. În general, directorii şi producătorii de ştiri urmăresc să realizeze jurnale în care cel puţin în calupuri să existe o logică şi o compatibilitate între ştiri. Nu se alătură de ştirea în care Papa vorbeşte despre spiritualitatea secolului XXI o ştire despre curve cu imagini şocante.

18. Campanii de presă

O notă de originalitate a jurnalului de ştiri şi a televiziunii în sine este dată de campaniile de presă. Beneficiile pe care televiziunea le obţine prin campaniile de presă sunt următoarele:

- **notorietate.** Prin abordarea repetată şi ritmică a unui subiect, televiziunea se face cunoscută. Subiectul ajunge să fie asociat cu televiziunea respectivă şi invers. Instituţia de presă îşi face de asemenea cunoscută şi o anumită poziţie în ceea ce priveşte subiectul respectiv. Din această cauză alegerea subiectului de campanie de presă este întotdeauna o problemă delicată. Televiziunea, şi în special cea de ştiri, nu trebuie să-şi strice reputaţia de imparţialitate în ceea ce priveşte mediile politice, de afaceri, ale administraţiei publice locale etc. Dacă face acest lucru, efectul va fi opus celui aşteptat. Subiectul de campanie trebuie să fie întotdeauna un subiect recunoscut de către majoritatea populaţiei ca fiind drept, legal şi legitim. Poţi să faci campanii pentru respectarea legilor, în favoarea regulilor democraţiei, împotriva corupţiei, în interesul majorităţii;

- **credibilitate.** Campania de presă, dacă este bine făcută, îi poate aduce televiziunii în cauză şi credibilitate. Văzând că televiziunea se angajează pentru rezolvarea unei probleme, telespectatorii resimt acest lucru ca angajamentul unei autorităţi care acţionează în interesul lor, fără un beneficiu evident. Cel care îţi rezolvă o problemă sau care dă impresia că îţi rezolvă o problemă, îţi câştigă automat încrederea. Credibilitatea este o condiţie *sine qua non* pentru creşterea audienţei;

- audienţă. Subiectul de campanie este ales în aşa fel încât să fie unul de interes pentru telespectatori. El trebuie „ambalat" după toate regulile unui subiect de interes major. Trebuie ambalat în aşa fel încât să lase impresia că nu există un subiect mai important în perioada respectivă. De asemenea, dacă este vorba despre o campanie care se lungeşte, ea trebuie conectată la subiectele cele mai importante ale zilei. Din aceste motive, o campanie de presă face audienţă. Dacă nu face, înseamnă că este o campanie de presă ratată.

Exemplu: Votul tău contează

Sunt multe exemplele prin care ProTV, cea mai importantă televiziune din România dacă judecăm după audienţă, s-a distins în maniera descrisă mai sus. „Caravana ProTV" a fost o campanie de presă desfăşurată în timpul alegerilor generale din 1996. Trebuia găsită o idee care să scoată din rutină tratarea unui eveniment aşteptat: alegerile (un subiect prezent în toate televiziunile din România). A apărut această idee a „Caravanei ProTV". Emisiunea a constat în transmisii în direct, de la toate staţiile locale, o tratare itinerantă a subiectului pe toată durata zilei. Reporterii şi corespondenţii de la staţiile locale trebuiau să descopere *story*-uri legate de alegeri care să personalizeze exerciţiul democratic al votului, să arate şi să convingă audienţa că nu este vorba despre ceva abstract, ci de implicarea directă şi personală a fiecăruia dintre noi. „Votul tău contează" era unul dintre sloganurile folosite de ProTV. El era prezentat ca un videoclip, fiind un adevărat promo al campaniei de presă. Tema campaniei era mobilizarea românilor la vot. Zeci de întâmplări şi reportaje au fost făcute, toate având aceeaşi temă: ce face românul nostru (din Cluj, din Bucureşti sau din Craiova) în timpul votului, ce face cu dreptul lui la vot?! Campania a fost un succes, în sensul că ProTV a bătut celelalte televiziuni în ceea ce priveşte audienţa programului privind campania electorală. Era pentru prima dată în România când o televiziune făcea un astfel de maraton jurnalistic.

Exemplu: Inundaţiile

Acestea au prilejuit pentru ProTV poate cea mai reuşită campanie de presă. Dar nu inundaţiile dezastruoase din 2005, ci altele, mult mai puţin însemnate. ProTV a făcut reportaje zilnice, şi-a pus vedetele să aducă ajutoare la sediul ProTV şi le-a filmat, le-a cerut oamenilor să-şi ajute aproapele aflat în nevoie etc. În curtea ProTV, unde se află parcarea, s-au adunat munţi de ajutoare. În ziua în care ajutoarele au pornit spre sinistraţi, ProTV a făcut transmisii în direct non-stop de pe traseu şi de la locul de destinaţie. Zeci de tiruri au pornit însoţite de carele de reportaj spre cei cărora le erau destinate. De asemenea, din locurile de destinaţie operatorii informau în permanenţă despre ceea ce se întâmpla acolo şi despre starea de spirit a celor aflaţi în nevoie. Succesul campaniei de presă a fost uriaş, iar audienţele pe măsură.

Exemplu: Protecţia consumatorului

În România, ţară cu foarte puţine reflexe civice şi foarte fragile tradiţii democratice, ideea de a proteja consumatorul era o idee nouă. Ideea în sine de a face reportaje împreună cu oficialii de la Oficiul pentru Protecţia Consumatorului, instituţie cu totul nouă în România, a aparţinut tot ştirilor ProTV. Reporterul descoperea ilegalităţi şi vinovaţi împreună cu şeful Oficiului pentru Protecţia Consumatorului. Unii dintre inspectorii OPC au devenit la fel de cunoscuţi ca şi vedetele de televiziune. Publicitatea care s-a făcut în acest fel a fost atât de importantă, încât, mai târziu, la alegerile din 2004, Rovana Plumb, fostă şefă a OPC, a devenit deputat în Parlamentul României. Informaţiile privind localurile sau magazinele insalubre, care pot îmbolnăvi oamenii, au fost preluate de celelalte medii de presă. În acelaşi timp, a fost sprijinită o instituţie de stat cu totul nouă. Pe de altă parte, aceste emisiuni, ca efect secundar, au avut un rol educativ în sensul că au construit ceva în conştiinţa civică a românului. Cât a reuşit să facă în această direcţie e însă greu de spus. Cert este că despre ştirile ProTV şi despre

cazurile prezentate se vorbea în presa scrisă. Subiectele erau preluate şi de alte televiziuni. În acest fel, ProTV câştiga notorietate şi credibilitate şi, de asemenea, audienţă.

Exemplu: Vopsitul gardurilor

O altă campanie de succes a fost cea a „varului de primăvară". În condiţiile în care autorităţile, Primăria, se ocupau prea puţin de prăfuitul Bucureşti, ProTV şi-a scos vedetele la văruitul pomilor şi gardurilor. A fost o scurtă şi de efect campanie care şi-a atins, de asemenea, ţinta.

Exemplu: Mărţişoare

ProTV s-a folosit cu eficienţă de obiceiul de mărţişor pentru a-şi promova vedetele. Acestea ieşeau pe biciclete sau pe jos şi dădeau flori femeilor întâlnite în cale. Totul era bineînţeles filmat şi dat pe post. Scopul acestei campanii de presă era acela de a mări „vizibilitatea" vedetelor. Din nou ziarele au scris despre acest episod, făcând publicitate gratuită ProTV-ului.

Exemplu: „Dăruieşti şi câştigi"

Cristian Tabără, vedetă ProTV, era promotorul video al acestei campanii. În preajma Crăciunului el cerea, în numele ProTV, celor cu dare de mână să-şi ajute aproapele aflat în necaz. Cazuri emoţionante de oameni care erau în nevoie erau prezentate pe post. De asemenea, unii dintre cei care ajutau apăreau alături de Cristian Tabără. Totul a fost atât de bine „împachetat" şi atmosfera de Crăciun atât de bine creată, încât audienţele întreceau adesea orice aşteptări.

Exemplu: Funcţionarii de stat

Fără să facă campanii articulate de presă pe această temă, ProTV a tratat această zonă de multe ori după metodele campaniilor de presă. Directori şi asistente sociale din căminele de bătrâni care îşi tratau cu nepăsare pacienţii sau le furau din

mâncare, personal medical care îşi părăseau pacienţii în stradă, funcţionari din administraţia publică care îi tratează cu dispreţ pe cetăţenii ce vin să-şi plătească impozitele, cămine în care li se fură copiilor mâncarea de la gură etc. Toate aceste subiecte au fost tratate de ProTV după maniera campaniilor de presă, cu implicarea reporterilor şi cu exprimarea unui punct de vedere clar, cu parti pris limpede aşa cum, de regulă, organizaţiile de ştiri nu fac. În cazurile respective însă, atitudinea reporterilor era întotdeauna flagrant de partea populaţiei. Atitudinea populaţiei, de asemenea, se poate spune că era, pe temele respective, unanimă.

Capitolul XVI
Înainte de a trece la treabă

Toate cele învățate până aici sunt suficiente numai pentru a porni la treabă. Jurnalismul de televiziune, ca şi jurnalismul în general, nu se poate învăța numai din cărți. E o meseria practică. Însă, dacă se lucrează în presă cu oameni care nu ştiu nimic, nici despre imagine, nici despre text, nici despre sunet, nici despre genurile jurnalistice, atunci vom avea o presă ca cea din România: semi-profesionistă. Teoria nu este suficientă, dar nici nu se poate fără ea. De ce? Pentru că în presă teoria se aplică în orice moment al meseriei, zilnic. Fără regulile stabilite din experiența de ani şi ani în presa occidentală, jurnalismul din România va rămâne ceea ce este în acest moment: o presă de amatori adesea, cu jurnaliști lipsiți de vocație, aservită puternicilor zilei, în care fiecare face cum îl taie capul, numai pentru a obține cât mai mulți bani. De fapt este vorba, în multe din cazurile din România, despre o adunătură care numai de presă nu se ține. De multe ori, cei care sunt cu adevărat jurnaliști sunt împiedicați să-şi facă meseria şi sunt marginalizați.

1. Meseria de jurnalist în România

În momentul în care scriu aceste rânduri meseria de jurnalist se practică, în general, în România după ureche. În general, în toate televiziunile mici sau mari, regulile jurnalistice sunt călcate zilnic în picioare. Meseriile din televiziune sunt, de multe ori, acoperite de oameni necalificați, care fac ce îi taie capul: cameramani care nu ştiu să filmeze; reporteri care nu ştiu să scrie, să culeagă informații, să editeze o ştire şi au o singură dorință, aceea de a apărea pe ecran, dacă se poate ca jurnaliști comentatori; producători care nu sunt nici jurnaliști, nu se pricep la imagine şi nici nu au în cap decât ideea de a-şi impune orgoliile în fața celorlalți;

editori de imagine care nu au nicio noțiune despre imagine şi *packageri* care au avut prea puține pile pentru a ajunge producători de jurnal. În general, angajările nu se fac prin concurs, pe baza a ceea ce ştie unul sau altul, pe baza unui examen, ci prin „recomandări". Directorul este, de obicei, un prostănac care nu ştie nicio meserie, dar în care patronul are încredere. Patronul îl face director pentru că ştie că va fi ascultat atunci când va dori să manipuleze opinia publică, că nu se va abate o iotă de la ceea ce îi va cere. Adevărul şi realitatea rămân apanajul fraierilor, al idealiştilor care nu vor face carieră în televiziune. Fiecare prostănac din acesta îşi adună după aceea în jurul lui amicii, fără să se întrebe dacă ştiu să facă ceva. Cum e unul mai răsărit, mai inteligent sau mai conştiincios, imediat i se vor pune bețe în roate. Aceştia sunt considerați întotdeauna periculoşi de către impostorii care nu sunt de meserie, dar sunt şefi. Prostănacii îşi simt poziția periclitată ori de câte ori au de-a face cu competența. Ştiind că nu se pot menține altfel decât făcând treburile murdare ale patronului, îi marginalizează cu consecvență pe cei capabili. Dacă cei capabili sunt periculoşi, cei incapabili nu sunt. Pe lângă cei ticăloşi, şmecheri cu funcții mari, sunt mulți şi cei care lucrează în această meserie din întâmplare. Aceştia îşi închipuie că e suficient să te uiți la televizor ca să te pricepi. În această supă balcanică sunt şi câteva excepții, câteva ciudățenii care păstrează „stindardul" meseriei.

Din păcate, publicul din România este la fel: needucat în ceea ce priveşte produsul de presă de televiziune. Cu timpul însă, nu mă îndoiesc că lucrurile se vor îmbunătăți şi televiziunea de ştiri nu va mai fi o trambulină către lumea politică sau de afaceri pentru cei care lucrează în ea, ori o unealtă bună de manipulat opinia publică pentru politicieni şi patroni. Ea va deveni, aşa cum trebuie, principalul mijloc de informare a românilor şi atât: **agora lumii moderne**.

Sunt convins că va veni cu timpul o generație de jurnaliști care vor înțelege că datoria lor este aceea de a le spune oamenilor adevărul, cu toate dificultățile şi împotrivirile, chiar ale patronilor.

Această generație de jurnaliști nu va putea să-și îndeplinească menirea dacă nu va fi bine pregătită.

2. Informația de bază

Pentru a le vorbi semenilor lor despre realitatea de zi cu zi fără să se înșele el însuși și, în acest fel, să-i înșele și pe ceilalți, jurnalistul trebuie să fie bine ancorat în realitatea în care se mișcă comunitatea căreia i se adresează. Jurnalistul trebuie să știe momentele importante ale istoriei poporului din care face parte și felul în care statul, despre care trebuie să-i informeze pe cetățeni, este angrenat în istoria continentului și a lumii în general. Jurnalistul trebuie să aibă acces, intelectualmente vorbind, la cultura și civilizația poporului din care face parte, altfel nu va reuși să înțeleagă cele mai importante evenimente pe care este obligat să le acopere în timpul carierei sale.

La baza civilizației europene în general și a tuturor statelor care formează acest continent a fost religia creștină. Jurnalistul trebuie să cunoască cel puțin Noul Testament și cele mai importante dezvoltări religioase pe care Biserica le-a adus de-a lungul timpului în formarea națiunii din care face parte și a națiunilor în general. Trebuie să cunoască, de asemenea, diferențele mai importante dintre confesiuni, aceste diferențe fiind de multe ori responsabile pentru conflicte de idei sau violențe. De altfel, jurnalistul trebuie să aibă un interes cel puțin profesional pentru Noul Testament. Evangheliștii au descris evenimentele la care au fost martori așa cum i se cere astăzi unui reporter. Deși nu încape niciun dubiu că toți apostolii îl iubeau pe Iisus Hristos până la sacrificiu, niciunul dintre ei nu a încercat să facă propagandă în relatările sale, ci toți s-au rezumat la a expune lucrurile, de multe ori extraordinare, așa cum le-au văzut. De cele mai multe ori sunt chiar zgârciți cu amănuntele care ar putea să aducă argumente în favoarea Dumnezeirii lui Iisus, controversată în lumea evreiască. Evangheliștii au fost „martori" și „mărturisitori" ai vieții lui Iisus. Același lucru i se

cere și unui reporter: să spună ceea ce vede, să depună mărturie, fără *parti pris*-uri, fără să-și amestece gândurile și părerile în „știrile", în „veștile" pe care le transmite (Evanghelie vine din greceşte și înseamnă „vestea" cea bună). De aceea, felul în care sunt scrise Evangheliile poate fi și astăzi un model de reportaj pentru un jurnalist. Ele ar putea fi considerate primele culegeri de reportaje. Continuând acest raționament, se poate spune că jurnalismul are și o dimensiune mistică din moment ce ajută la cunoașterea adevărului, la fel ca și religia. Jurnalismul se ocupă însă numai de partea văzută a adevărului.

Trăim într-o lume globală în care toate religiile sunt în permanență în contact. Scandalul caricaturilor lui Mahomed, care la începutul anului 2006 a dus la incendierea multor ambasade ale unor țări creștine, aflate în țări musulmane, nu putea fi explicat fără cunoașterea celor două religii, creștină și musulmană.

În afară de istorie, religie, geografie și cultură jurnalistul mai are nevoie indispensabilă de informație din zona politică și geopolitică. Numai plecând de la aceste informații fundamentale jurnalistul va putea să înțeleagă aspirațiile oamenilor, motivațiile lor atunci când acționează într-un anume fel, proiecțiile de viitor care le motivează acțiunile. Jurnalistul mai are nevoie de informații din zona economică și din cea a științelor sociale. Înarmat cu astfel de informații de bază, jurnalistul poate fi sigur că unghiurile de abordare pe care le va adopta pentru descrierea unor evenimente vor fi, în covârșitoarea lor majoritate, corecte. El se poate specializa apoi într-un domeniu sau altul, acumulând informații specifice ale domeniului respectiv. Jurnaliștii specializați sunt indispensabili astăzi presei de orice fel pentru că se iau hotărâri importante și au loc evoluții care schimbă viața oamenilor în domenii cum ar fi economia, justiția, sănătatea. Jurnalistul specializat este cel care poate vorbi limba specialiștilor din aceste domenii pentru a avea acces la

informații, care poate înțelege mecanismele din domeniu, iar după aceea îi poate informa pe cetățeni, traducând limbajul de specialitate într-unul inteligibil de către toată lumea.

Pregătirea pentru meseria de jurnalist se face în permanență. Jurnalistul trebuie să acumuleze în permanență informație despre lumea în care trăiește.

Coduri Etice

Jurnaliştii din România nu au un cod etic pe care să fie **obligați** să-l respecte. De aceea m-am gândit că este util să vedem care sunt codurile deontologice după care se conduc jurnaliştii din Statele Unite.

Cod Etic
Asociația Națională a Fotografilor de Presă din Statele Unite

„Asociația Națională a Fotografilor de Presă", o societate profesională dedicată dezvoltării jurnalismului foto, îşi mărturiseşte preocuparea şi respectul pentru dreptul legal şi natural al publicului de a căuta adevărul şi pentru dreptul de a primi informații adevărate şi complete cu privire la evenimentele publice şi la lumea în care trăim.

Credem că niciun reportaj nu poate fi complet dacă nu este posibilă exemplificarea şi clarificarea sensului cuvintelor. Credem că fotografiile, dacă sunt folosite pentru a arăta evenimentele de presă aşa cum s-au petrecut în realitate, pentru a ilustra ştirile care s-au petrecut sau pentru a explica evenimente de interes public, sunt un mijloc indispensabil pentru informarea corectă a oamenilor; ele îi ajută pe toți oamenii, tineri şi bătrâni, să înțeleagă mai bine orice subiect din sfera publică.

Crezând în cele de mai sus, recunoaştem şi mărturisim (susținem) că jurnaliştii foto trebuie să-şi păstreze în permanență cele mai înalte standarde de conduită etică în serviciul interesului public. În acest scop „Asociația Națională a Fotografilor de Presă" stabileşte următorul Cod Etic la care au subscris toți membrii săi:

- Practicarea jurnalismului foto, atât ca ştiinţă cât şi ca artă, merită cele mai bune intenţii şi eforturi ale celor care practică această profesie.

- Jurnalismul foto oferă o oportunitate de a servi publicul care nu este egalată decât de puţine alte vocaţii (profesii) şi toţi membrii acestei profesii trebuie să se străduiască prin exemplul şi influenţa lor să menţină standarde înalte de conduită etică, în afara oricăror interese materiale.

- Este responsabilitatea individuală a fiecărui jurnalist foto, în orice împrejurare, de a se strădui să obţină fotografii care să ilustreze în mod real, cinstit şi obiectiv.

- Promovarea afacerilor în multiplele sale forme este esenţială, dar expunerile neadevărate de orice natură nu sunt demne de un jurnalist foto profesionist şi noi condamnăm ferm orice astfel de practici.

- Este de datoria noastră să încurajăm şi să susţinem pe toţi membrii profesiunii noastre, în mod individual sau colectiv, astfel încât calitatea jurnalismului foto să atingă constant standarde din ce în ce mai înalte.

- Este de datoria fiecărui jurnalist foto de a munci pentru menţinerea tuturor libertăţilor presei recunoscute de lege şi de a acţiona pentru protejarea şi extinderea accesului liber la toate sursele de ştiri şi informaţii vizuale.

- Standardele noastre în ceea ce priveşte modul de abordare, ambiţiile şi relaţiile vor conţine o notă de simpatie pentru ceea ce ne este comun ca oameni şi ne vor impune să ţinem cont de obligaţiile noastre cele mai înalte în calitate de membri ai societăţii. În orice situaţie, în meseria noastră, în orice răspundere cu care suntem confruntaţi, ideea cea mai importantă este de a ne îndeplini acea responsabilitate şi de a ne duce sarcina la bun sfârşit, astfel încât la final să putem spune că fiecare dintre noi s-a străduit să

ridice idealurile şi realizările umane la un nivel mai înalt decât le-am găsit.

- Niciun cod etic nu poate prevedea toate situaţiile, de aceea în aplicarea principiilor etice trebuie apelat la bunul simţ şi la o bună judecată.

Cod Etic
Asociaţia Jurnaliştilor din Presa Electronică din Statele Unite (RTNDA)
(*Radio-Television News Director Association*)

Responsabilitatea jurnaliştilor de radio şi televiziune este de a aduna şi de a prezenta informaţii importante şi de interes pentru public cu acurateţe, onestitate şi imparţialitate.

Membrii Radio-Television News Director Association acceptă aceste standarde şi:

- Se vor strădui să prezinte materialul de ştiri într-un mod echilibrat, exact şi corect.

- Vor evalua informaţia pe baza caracterului ei de ştire, respingând maniera senzaţionalistă sau de accentuare a unor părţi ale informaţiei, astfel încât să inducă în eroare.

- Vor urmări ca materialele video şi audio să nu fie folosite pentru a înşela audienţa.

- Nu vor induce publicul în eroare prezentând ca ştiri spontane niciun fel de materiale regizate sau pentru care s-au făcut repetiţii.

- Nu vor identifica oamenii după rasă, credinţă, naţionalitate sau statut anterior decât dacă este relevant.

- Vor menţiona în mod clar atunci când este vorba despre opinii şi comentarii.

- Vor recunoaşte şi corecta erorile cu promptitudine.

- Se vor strădui să se ferească de conflictele de interese, reale sau perceptibile. Vor respinge cadouri sau favoruri care ar putea să le influenţeze sau ar părea că le influenţează discernământul.

- Vor respecta demnitatea, intimitatea şi confortul celor cu care lucrează.

- Recunosc necesitatea protejării surselor confidenţiale. Vor promite confidenţialitate numai cu intenţia de a ţine această promisiune.

- Vor respecta dreptul fiecăruia la o judecată corectă (prezumţia de nevinovăţie).

- Vor difuza emisiunile producătorilor particulari numai cu permisiunea acestora.

- Vor încuraja în mod activ respectarea acestui cod de către toţi jurnaliştii fie că sunt sau nu membri ai „*Radio-Television News Director Association*".

Cod Etic
Societatea Jurnaliştilor Profesionişti

- Societatea jurnaliştilor profesionişti consideră că datoria jurnaliştilor este de a fi în slujba adevărului.

- CREDEM că agenţiile de presă sunt purtătoare ale discuţiilor şi informaţiilor publice, acţionând în baza mandatului lor constituţional şi a libertăţii de a afla şi de a prezenta faptele.

- CREDEM în informarea publicului şi dezvăluirile premergătoare actului de justiţie şi în rolul nostru Constituţional de a căuta adevărul ca parte a dreptului publicului de a cunoaşte adevărul.

- CREDEM că aceste responsabilităţi implică obligaţia jurnaliştilor de a acţiona cu inteligenţă, obiectivitate, acurateţe şi corectitudine.

În acest scop declarăm că acceptăm standardele de practică stabilite prin prezenta:

I. RESPONSABILITATE

Dreptul publicului de a cunoaşte evenimentele de importanţă şi interes public reprezintă misiunea majoră a mass-mediei. Scopul difuzării ştirilor şi a opiniilor competente este de a servi binelui general. Jurnaliştii care fac uz de statutul lor profesional în calitate de reprezentanţi ai publicului în scopuri egoiste sau alte scopuri incorecte încalcă marea încredere ce li s-a acordat.

II. LIBERTATEA PRESEI

Libertatea presei trebuie păzită ca pe un drept inalienabil al oamenilor într-o societate liberă. Aceasta implică libertatea şi răspunderea de a discuta, de a pune sub semnul întrebării şi de a provoca acţiunile şi declaraţiile Guvernului nostru şi ale instituţiilor noastre publice şi private. Jurnaliştii susţin dreptul de a transmite opinii nepopulare şi privilegiul de a nu fi de acord cu majoritatea.

III. ETICA

Jurnaliştii trebuie să fie liberi de orice alte obligaţii şi interese, în afară de acela de a servi interesul publicului de a cunoaşte adevărul.

Cadouri, favoruri, călătorii gratuite, tratamente speciale sau privilegii pot compromite integritatea jurnaliştilor şi a patronilor acestora. Nu trebuie acceptat nimic de valoare.

Se vor evita: un al doilea loc de muncă, implicarea politică, funcţii publice şi serviciul în slujba unor organizaţii comunitare, dacă acestea compromit integritatea jurnaliştilor şi a patronilor lor. Jurnaliştii şi patronii lor să aibă o conduită în viaţa personală care să-i protejeze de conflicte de interese reale sau aparente. Responsa-

bilitatea lor supremă este doar față de public. Aceasta este natura profesiunii lor.

Așa numitele comunicări de știri din surse private nu trebuie difuzate până nu a fost verificată calitatea lor de știre.

Jurnaliștii vor căuta știri care servesc interesul public în ciuda piedicilor. Ei vor depune eforturi constante pentru a asigura că afacerile publice sunt conduse în mod public și că evidențele publice sunt deschise verificării publice.

Jurnaliștii recunosc etica oamenilor de știri prin care aceștia își protejează sursele de informație confidențiale.

Plagiatul este neonest și inacceptabil.

IV. ACURATEȚEA ȘI OBIECTIVITATEA

Buna-credință a publicului este fundamentul jurnalismului.

Scopul nostru ultim este adevărul.

Un alt scop în transmiterea informațiilor și totodată un semn al experienței profesionale este obiectivitatea. Aceasta este un standard al performanței noastre pentru care ne străduim continuu. Îi onorăm pe cei care îl îndeplinesc.

Nu există nicio scuză pentru lipsa de acurateță sau de conștiinciozitate.

Titlurile și *headlines*-urile ziarelor trebuie să fie în întregime în concordanță cu conținutul articolelor pe care le însoțesc. Fotografiile și imaginile trebuie să ofere o imagine corespunzătoare evenimentului și nu să sublinieze un aspect scos din context.

Practica profesionistă corectă face distincția clară între știri și exprimarea opiniilor. Știrile trebuie să nu conțină opinii și să nu fie părtinitoare, ci să prezinte toate părțile implicate.

Partizanatul în comentariile editoriale care se îndepărtează în mod conștient de adevăr violează spiritul jurnalismului american.

Jurnaliștii își asumă responsabilitatea de a oferi analize informate, comentarii și opinii editoriale cu privire la evenimente și probleme publice. Ei acceptă obligația ca aceste materiale să fie prezentate de personalități a căror competență, experiență și judecată îi califică pentru aceasta.

Articole sau prezentări speciale reprezentând pledoarii sau concluzii și interpretări personale trebuie etichetate ca atare.

V. FAIR PLAY

Întotdeauna jurnaliștii vor respecta demnitatea, intimitatea, drepturile și confortul oamenilor cu care intră în contact în timpul culegerii și prezentării informațiilor.

Jurnalismul de știri nu trebuie să comunice acuzații neoficiale afectând astfel reputația sau moralitatea fără a da acuzatului șansa de a replica.

Jurnalismul de știri trebuie să prevină încălcarea dreptului la intimitate a persoanei.

Jurnalismul de știri nu trebuie să alimenteze curiozitatea morbidă în legătură cu amănuntele viciilor și crimelor.

Este obligația jurnalismului de știri de a-și corecta prompt și complet erorile.

Jurnaliștii trebuie să fie responsabili în fața publicului pentru materialele lor, iar publicul trebuie încurajat să-și exprime nemulțumirea față de media. Trebuie stimulat dialogul deschis cu cititorii, ascultătorii și spectatorii noștri.

VI. ÎNCREDEREA RECIPROCĂ

Adeziunea la acest cod urmărește păstrarea și strângerea legăturilor de încredere și respect reciproc între jurnaliștii americani și poporul american.

Prin programe educative şi prin alte mijloace „Societatea" va încuraja jurnaliştii individuali să adere la aceste doctrine şi va încuraja publicaţiile şi posturile de radio şi televiziune să recunoască responsabilitatea lor în a elabora codurile etice în acord cu angajaţii astfel încât să servească la urmărirea acestor scopuri.

(Adoptat 1926; revizuită în 1973,1984,1987)